

INTRODUCCIÓN

La investigación en la que se basa la presente tesis va encaminada a Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto en la empresa de Calzado LIWI para la zona central del país.

En un mercado de dura competencia, las marcas que pretenden mantenerse en el mercado se ven obligados a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos productos y renovando los actuales, a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. La decisión de implementar una Estrategia de Marketing en la empresa de calzado LIWI, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación de la empresa, su producto y su mercado, con la finalidad de crecer en nuevas áreas o en nuevos mercados con los productos existentes o con nuevos productos en distintas áreas. Es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el presente trabajo de investigación el cual se lo ha resumido en cinco capítulos que se detallan a continuación:

- En el Capítulo I, se basa fundamentalmente en el planteamiento del problema de la investigación el cual la empresa de calzado LIWI carece de estrategias de marketing para la comercialización de sus productos en el mercado de la zona central del país. Nos encontramos en un proceso de globalización, los cambios tecnológicos y las acciones del competidor requiere de estrategias para poder enfrentar la competencia.
- En el Capítulo II, describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, analizando diferentes conceptos que se presentan para de esta manera tener claro los objetivos a la que queremos llegar con la elaboración de la presente tesis. La hipótesis planteada y el análisis de las variables independientes y dependientes, la operacionalización de las variables dependientes e independientes servirán de

base para realizar los cambios respectivos y de esta manera la empresa de calzado LIWI utilice estrategias de marketing para comercializar los productos en la zona central del país.

- En el Capítulo III, se expone sobre la modalidad y el tipo de la investigación y sobre la población muestra en la que se ha basado el presente trabajo para los almacenes de calzados ubicados en las zonas central del país. El universo, se realizó con recopilación de información y el procesamiento y análisis de las encuestas realizadas.
- En el Capítulo IV, exponemos sobre el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencias para su mejor interpretación, así como la comprobación de la hipótesis planteada de los almacenes de calzado en la zona central del país.
- En el Capítulo V, las conclusiones y las recomendaciones para lo cual se realizó un análisis de las encuestas realizadas a los almacenes ubicados en las zonas central del país, sobre las necesidades requeridas, recomendando sus posibles soluciones.
- En el Capítulo VI, se tiene la propuesta planteada a la empresa de calzado LIWI, analizando el justificativo para la que fue creada, haciendo un análisis actual del mercado, la misión y visión de la empresa de calzado LIWI, recomendando las políticas de precios, publicidad, promoción e indicando la ubicación sectorial y física de la empresa de calzado LIWI.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa de Calzado LIWI, carece de estrategias de marketing para la comercialización de su producto en el mercado del calzado de la zona central del país, sin embargo, sus productos se venden en algunas provincias de dicha zona, es necesario diseñar las estrategias de marketing que permitan dinamizar la imagen del producto en el mercado, el cual le permita captar un porcentaje significativo del segmento y por ende incrementar sus ventas, con un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto y así satisfacer sus necesidades.

1.2.1 Contextualización

El sector del calzado del Ecuador revela que entre los años 1980 y 1990 existían alrededor de 3.200 fabricantes de calzado que cubrían el 80% del consumo nacional. Por efecto de la dolarización y la globalización, se han reducido a menos de 600 en el año 2006, existiendo una competencia desleal por contrabando, corrupción, fabricación informal, no hay respecto por la propiedad intelectual,

subfabricación, existe ingreso del calzado a precios bajos de origen chino y panameño. El estado y la propia Aduana no dan garantía para que esta situación cambie.

Según información del ASOFACAL (Asociación de Fabricantes de Calzado Ecuador), se estima que la media nacional de consumo anual es aproximadamente de 2.5 pares de zapatos por habitante, consecuentemente existiría una demanda de 27'600.000 pares de zapatos, que se conforma de la siguiente manera:

45% calzado de cuero

25% calzado inyectado (bota llanera, inyectado en lona)

15% calzado deportivo

15% calzado plástico, textiles, eva, otros.

Los meses de mayor producción y consumo de calzado en el país son: abril, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre, estos períodos coinciden con las fechas de iniciación de actividades educativas, Día de la Madre, Día del Padre y finalización del año, que son cuando los consumidores demanda más de este producto.

China se ha convertido en el primer productor y exportador a nivel mundial en el mercado del calzado participando en un 50% de la producción. Este fenómeno producido en el continente asiático y especialmente en China se debe al bajo costo de la mano de obra. Existen en China alrededor de 16.000 empresas en ese sector, 2.300 son curtiembres, 7.200 se dedican al calzado, 1.700 son fábricas de ropa de cuero, 1.200 tienen que ver con las pieles y 2000 artículos de cuero en general. La mayoría de las empresas son pequeñas y constituyen el 97% del total.

Se evidencia entonces que el sector industrial del calzado enfrenta falencias en su direccionamiento, en donde el alineamiento de recursos no se efectúan de acuerdo a las necesidades del cliente, se determina entonces que al no aplicar estrategias de marketing que permita realizar una orientación eficiente al consumidor potencial no promueve las ventas y por ende el posicionamiento del producto nacional no tiene una imagen de calidad en el mercado local.

Según la última encuesta realizada por CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversión) la provincia del Tungurahua se encuentra considerada como la mayor productora de calzado, contando con un 44% de su producción artesanal, el 28% en Pichincha, 20% en Azuay el 8% en Guayas. De ellas el 44% son artesanales y el 8% microempresa y sociedad civil comercial. Estas empresas tienen tradición en el sector ya que más del 70% de ellas tienen más de 15 años en el arte de la fabricación del calzado.

Por tanto en la provincias las empresas que se dedican a producir y comercializar el calzado no efectúan una gestión comercial integral que promueva fidelización en el cliente, por tanto el no elaborar estrategias basadas en el marketing mix no genera cambios, entonces el perfil empresarial no se proyecta como productivo y competitivo.

En la zona central del país y en particular en la provincia de Tungurahua, dentro de las fábricas productoras de calzado tenemos en la ciudad de Ambato a la empresa de Calzado LIWI ubicada en la Avenida los Quitus frente a los Tanques de CEPE., tuvo su inicio en mayo de 1990, su denominación se debe a la unión de sus dos primeras sílabas; LI de Lilia y WI de William, sus creadores son William Bolívar Arias y Lilia Elizabeth Villavicencio.

Las líneas de producción de la empresa LIWI son el calzado formal, casual, sport, botas de trabajo y seguridad industrial, elaborados con materia prima nacional en un 80% y el resto se importa de Brasil. Tiene una capacidad instalada para producción de unos 5.000 pares mensuales de calzado. La producción del calzado en la empresa LIWI en el año 2005 fue de 1122 pares de calzado mensuales y en el año 2006 es de 1135 pares de calzado mensuales, existiendo un promedio aproximado mensual de producción de 1129 pares de calzado. Las ventas realizadas en el año 2005 fueron de 643 pares de calzado mensuales, en el año 2006 de 1273 pares de calzado mensuales, existiendo un promedio aproximado mensual de ventas de 958 pares de calzado, con un 80% a créditos a 90 días y el 20% al contado. (Datos tomados de la empresa de calzado LIWI).

Por la falta de una estrategia de marketing en la empresa LIWI no se puede alcanzar una comercialización eficiente, lo que origina pérdidas, utilidades bajas, insatisfacción al cliente y sobretodo no poder alcanzar nuevos nichos de mercado.

De esta manera la empresa no ha potencializado el nivel de ventas que le permita acceder a un mejor posicionamiento, el mismo que dinamice la imagen en el mercado, por ende establecer un nivel óptimo de ventas que promueva rentabilidad organizacional y financiera.

1.2.2 Análisis crítico

Normalmente, la crisis de las empresas se justifica con causas relativas al entorno socioeconómico de las mismas, ante lo cual poco o nada se puede hacer, no obstante es menester también dar importancia a los problemas internos que pueden ser solucionados por la propia empresa.

La empresa actualmente no puede enfrentar a la competencia debido a deficiencias en la distribución del producto, que originan que los pedidos no lleguen a tiempo.

La falta de publicidad y promoción no le permite que le conozcan a la empresa LIWI, lo que ha ocasionado disminución en la venta de su producto representando pérdidas económicas para la misma, con las nuevas tecnologías van apareciendo diferentes estrategias de marketing para llegar en forma directa o indirecta al consumidor satisfaciendo las necesidades del cliente, por lo tanto la empresa debe de estar al día.

Entonces al no potencializar las estrategias el producto sus atributos y por ende la calidad limita la participación en el mercado, es decir no se obtiene una ventaja competitiva de la marca y la duración y tangibilidad del producto no es calificada eficientemente en la mente del consumidor y en el mercado.

Por lo tanto es necesario que los directivos se comprometan realizar un análisis a la situación actual de la empresa y a promover acciones mercadológicas para la comercialización de su producto en el mercado de la zona central de país, para ampliar nichos de mercado y tener una buena imagen corporativa en el entorno.

1.2.3 Prognosis

De esta manera se establece que la empresa de no dar una alternativa de solución a la problemática presentada, enfrenta el riesgo de perder el actual posicionamiento debido a que no se potencializan los atributos del producto y por ende se evidenciaran bajos volúmenes de venta, lo cuál conllevará a una

disminución del nivel productivo que ocasionará reducción de la fuerza laboral, de esta manera se enfrentará la eventualidad de cerrar parcialmente las operaciones productivas y comerciales en el mercado local y nacional, perdiendo así la cuota de participación industrial en el mercado.

1.2.4 Formulación del problema

La formulación del problema se lo estableció a través del planteamiento de la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de marketing permitirá la comercialización eficiente de los productos del calzado LIWI?

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Comercialización del producto

1.2.5 Interrogantes

- ¿Es necesario en la empresa establecer un marketing operativo que permita orientar adecuadamente el producto al mercado?
- ¿La empresa tiene adecuadamente definido el tipo de posicionamiento para mejorar las ventas?
- ¿Es necesario estructurar un modelo de estrategia de marketing para mejorar el actual posicionamiento de los productos en el entorno?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo:	Administrativo
Aspecto:	Mercadotecnia
Área:	Estrategias de Marketing

Delimitación Espacial: La empresa LIWI se encuentra ubicada en la Provincia del Tungurahua, cantón Ambato en la Avenida los Quitus frente a los tanques de CEPE.

Delimitación temporal: Esta investigación se realizó en el período de enero a diciembre 2007.

Unidades de observación: Las unidades de observación dentro de esta investigación fueron, el personal directivo y administrativo de la empresa y los 274 almacenes de ventas de calzado.

1.3 Justificación

El Ecuador ha sufrido cambios políticos que han creado inestabilidad interna y externa a nivel mundial, haciendo que el país sea uno de los más caros de América Latina con respecto a su costo de vida y calidad de los productos.

La presente investigación pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de las ventas, pues las necesidades de los clientes se convertirán en los actores principales del quehacer empresarial. En este contexto surge la estrategia como una fuerza interactiva, una relación que medie entre la empresa y su entorno que implique el perfecto conocimiento de la situación y una correcta interpretación de la misma, en función de la cual se establece una serie de

reglas (modelos de decisión) que aseguran una óptima decisión de cambio en la dirección de ventas.

Por lo tanto el manejo de la empresa debe estar direccionado a partir de nuevos enfoques administrativos comerciales que permitan la optimización de los recursos empresariales, en donde la formalización de las actividades estratégicas generará una dinámica comercial en la empresa y en el entorno.

También es importante la investigación porque a través del diseño de estrategias se podrá mejorar la calidad de vida, no sólo de los integrantes de la empresa, sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directos e indirectos que permitan la dinamización de la economía, por tanto se contribuirá al desarrollo social de una forma sostenible.

Con el presente trabajo se pretende resaltar la gran importancia de las ventas en la empresa y el mejoramiento que esta puede conseguir mediante la aplicación de las estrategias del marketing mix y llegar a metas concretas para el bienestar de la empresa y satisfacción de sus clientes.

La factibilidad para que la empresa trabaje con compromiso corporativo se sustenta en el apoyo de cada uno de los miembros de la organización, determinándose así un rápido crecimiento y establecimiento de estrategias que le permitan estar preparada ante las amenazas del entorno.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar qué estrategias de marketing permitiera la comercialización de los productos del Calzado LIWI en la zona central del país.

1.4.2 Específicos

- Determinar la estructura del plan de marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.
- Establecer estrategias que permitan definir la fuerza de ventas que genere una amplia cobertura del producto en la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing para dinamizar el volumen de ventas y mejorar la rentabilidad para proyectar la imagen de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Entre los trabajos realizados que tiene relación con el tema de tesis propuesto, se ha encontrado lo siguiente:

ANDRADE, J. (2002) Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Ándelas Compañía Limitada en la provincia del Tungurahua, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- “Todo estudio de evaluación sobre un proyecto tiene fases para decidirse en la inversión o no. Estos comienzan con un exhaustivo estudio de mercado donde a través de las encuestas realizadas directamente a los talleres de confección demuestran a Dicomtexa, Nilatex, Textil Buenaño y Antela como los principales competidores que existen en la provincia, así también el fleece y yérsey como las calidades de telas que más consumen y sus hábitos de compra están entre los 130 y 500 kilos de compra quincenal. Si estos parámetros demuestran que no existe mercado puede decidirse detener el estudio”.
- Se menciona también que: “Tenerle al cliente bien informado con campañas agresivas de publicidad darle la satisfacción necesaria en cuanto a precio, calidad, rendimiento, una atención personalizada logrará el posicionamiento de Ándelas CIA Ltda. En la mente del consumidor”

SALGUERO BORJA Mónica. Posicionamiento de calzado formal para hombre de “Calzado Valentino” en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, cuya conclusión es la siguiente:

- “El calzado Valentino cuenta con una planta de producción suficiente para cubrir los requerimientos que este proyecto le plantea, los recursos que se utilizan abastece este aumento de producción, pues hay maquinaria que está ociosa”.

2.2 Fundamentación filosófica

El Desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo, que permitirá criticar la problemática presentada en la empresa, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar su comportamiento organizacional.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno. Es una construcción que realiza el sujeto a través de la cual va logrando una modificación adaptativa y durable de la conducta, por tanto en la investigación se establece la necesidad de innovar los conocimientos a través de la capacitación en el área del marketing y así cambiar la conducta y por ende la venta y comercialización de los productos, de esta manera se podrá fomentar la adquisición de nuevos conocimientos técnicos/prácticos que permitan innovar el producto que se lanzará al mercado y por ende los ciclos de producción mejorarán para satisfacer las necesidades de los clientes.

Determina la conducta del hombre desde una estructura que constituye acciones que son propias del ser humano, de esta manera en la presente investigación se considera la estructura administrativa en la empresa y su gestión para efectuar un plan de marketing y su incidencia en la comercialización para promover productividad, generando así un cambio administrativo y así fomentar una sinergia empresarial, en donde se aprovechen adecuadamente cada uno de los recursos obteniendo así una ventaja competitiva en el entorno.

Partiendo de la ciencia como el estudio de los valores, se establece que el paradigma busca la formación integral del personal con valores, con capacidad crítica, reflexiva, libertad, autonomía y sobre todo con la capacidad para resolver sus problemas y necesidades, pero también con la sabiduría de saber resolver los problemas de los demás con proposiciones valideras y reales.

Las estrategias de marketing se fundamentan en la parte axiológica ya que persigue la autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo, ya que no existe desarrollo cognitivo independiente del desarrollo afectivo y volitivo es decir la inteligencia es consustancial a la inteligencia emocional.

El sustento metodológico se basará en la construcción de un conjunto de procedimientos administrativos que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento, en donde la capacitación y formación se convierta en la oportunidad de crecimiento organizacional para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos.

2.3 Fundamentación legal

El desarrollo de la presente investigación utilizó la siguiente base legal, acorde al tema establecido:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o

indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

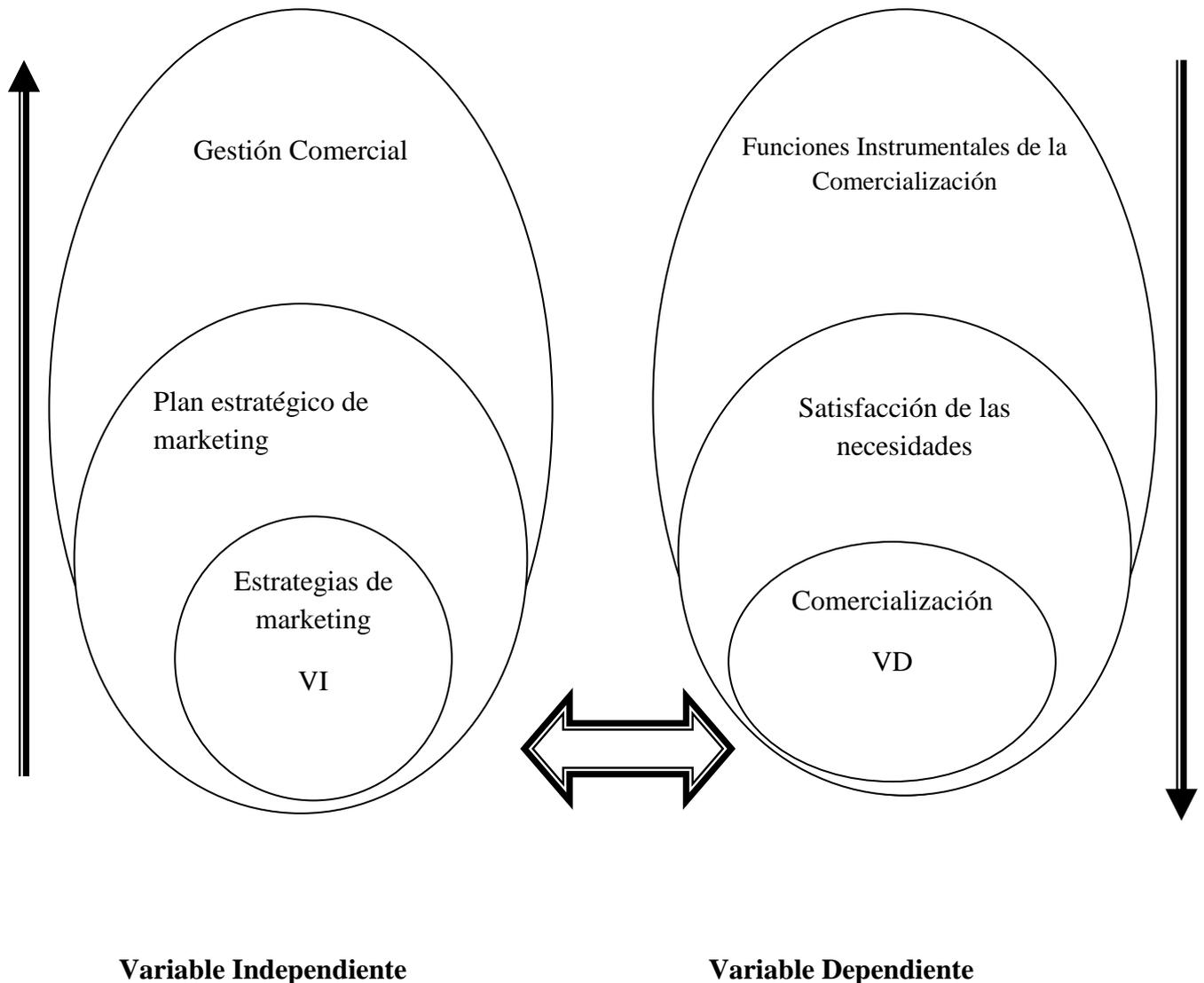
Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en

la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2. 4 Categorías fundamentales

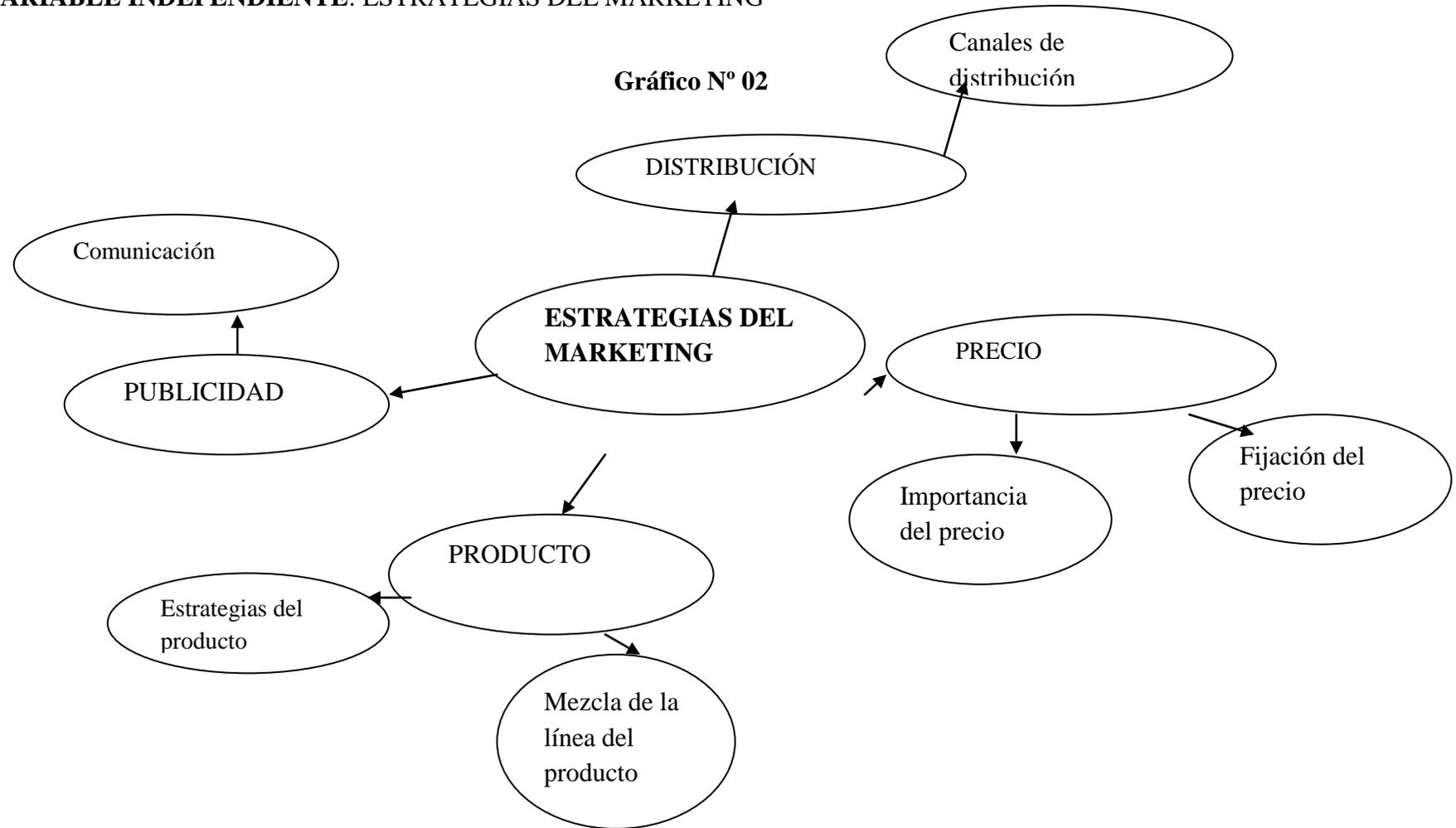
2.4.1 Superordenación

Gráfico N° 01



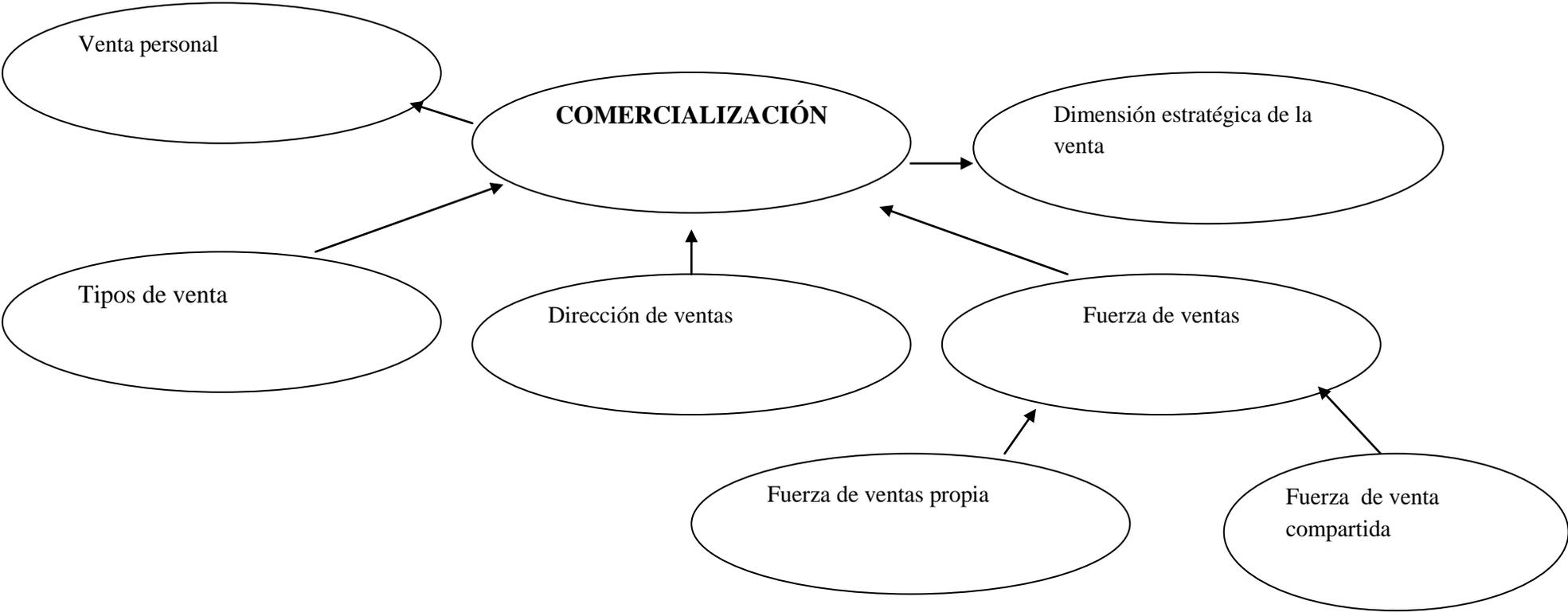
2.4.2 Subordinación

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DEL MARKETING



VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN

Gráfico N° 03



2.4.3 Fundamentación conceptual

Gestión comercial

La Gestión es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tantos objetivos individuales con organizaciones. Ediciones Cultural (2003,p. 15).

La gestión de marketing es conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, por tanto el productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto

Plan Estratégico de Mercadotecnia

Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de programas de selección de mercados meta, así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales del programa de mercadotecnia de la compañía: el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades de promoción. STANTON W. (1998,p. 48).

Para satisfacer las carencias, deseos, gustos preferencias del mercado, se necesita entonces establecer un efectivo proceso que permita conocer sus requerimientos a partir del estudio de mercado para posteriormente efectuar acciones comerciales enfocadas en el mix (producto, precio, plaza y publicidad y promoción).

Estrategias del marketing

Los objetivos y las estrategias forman el corazón del plan de marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos. Los objetivos y las estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, si se requiere mucho tiempo de reflexión. En esta sección se marca la dirección de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto. Hernández C (2000, p. 66).

Las estrategias de marketing son las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos propuestos, con la finalidad de tener importantes resultados como innovaciones, que no necesariamente sean calculadas sino analizadas, permitiendo de esta manera llegar a la meta propuesta por parte de la organización.

Producto

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como: acero, seguro, raquetas de tenis, etc. En el marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está

comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

Por lo tanto, podríamos decir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado. Stanton W. (1999, p. 210).

Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo.

Importancia de la innovación de los productos

La finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia. Fundamentalmente cumple este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es particularmente cierto, dado que:

- Los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos algunos productos.
- La práctica de la mayoría de los competidores de copiar un producto exitoso que puede neutralizar una ventaja de la innovación del producto. Stanton W. (1999, p. 215).

Mezcla y líneas de productos

Al conjunto de productos que una empresa ofrece al público se le llama mezcla de productos. La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas. Stanton W. (1999, p. 219).

Una línea de productos en un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características también parecidas.

Estrategias de la mezcla de productos

Para tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos. Stanton W. (1999, p. 210).

La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas. Una línea de productos en un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características también parecidas.

Posicionamiento de producto

Consiste en crear una imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa. A pesar de la estrategia de

posicionamiento que se utilice, las necesidades del mercado meta deben ser consideradas. Los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamiento. A continuación se explican las más importantes.

- Posicionamiento en relación con un competidor. Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelentes resultados cuando se trata de una empresa que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla.
- Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo. Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una empresa requiere relacionar al producto con una clase de productos o con un atributo. En la promoción algunas compañías afirman que sus mercancías pertenecen a una clase deseable, como “Made in the USA”.
- Posicionamiento por precio y calidad. Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados. Por ejemplo, en el campo automotriz ultimadamente se han venido proliferando autos “de lujo” que acentúan la calidad y que se venden a precios relativamente altos. No obstante, a los fabricantes de este tipo de automóviles les resulta difícil diferenciarse unos de otros respecto a atributos tan importantes como el desempeño, la comodidad y la seguridad. De ahí que los usuarios se han sentido confundidos o no les interesa. De hecho algunos modelos han fracasado. Stanton W. (1999, p. 325).

Las actividades de posicionamiento están bien definidas debido a que la información recabada es de fundamental importancia para obtener datos e impresiones de consumidores respecto a productos que se encuentran en el mercado y posteriormente hacer un balance cuyos resultados nos orientaran a la producción y comercializar de algún tipo de bien que satisfaga las exigencias de los clientes.

Expansión de la mezcla de productos

Se logra aumentando la profundidad de una línea y/o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores. A continuación examinaremos ambas opciones:

1. Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca, a esto se le llama **extensión en línea**. Por ejemplo, un refresco X que anuncia sus bebidas en nuevos sabores.
2. Otra forma de expandir la mezcla de productos, llamada **extensión de la mezcla**, consiste en agregar una nueva línea de productos a los actualmente existentes. La nueva línea puede estar o no relacionada con los productos actuales; puede llevar uno de los nombres de la marca existente o puede dársele un nombre completamente nuevo; por lo regular, la nueva línea guarda relación con la mezcla actual de productos, puesto que la empresa desea aprovechar al máximo su experiencia y sus conocimientos especializados. Stanton W. (1999, p. 240).

La extensión de la mezcla incorpora otro producto a la mezcla de productos de la compañía. En cambio, la extensión de la línea agrega más productos dentro de la misma línea.

Modificación de los productos actuales

Consiste en mejorar un producto ya establecido en el mercado, es una estrategia más redituable y menos rigurosa que diseñar un producto totalmente nuevo. Con el rediseño del producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento. Otra opción, sobre todo tratándose de bienes de consumo, consiste

en cambiar no el producto propiamente dicho, sino su empaque. Stanton W. (1999, p. 369).

Se establece entonces que el diseño y cambio del producto se lo realizará en base a las necesidades del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y así cubrir más segmentos.

El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de los productos. Si un nuevo producto resulta atractivo para el público y no tiene competencia, la empresa podrá cobrar precios altos y obtener buenas ganancias. El éxito del marketing de una compañía depende mucho de su capacidad para determinar y adaptarse al ciclo de vida de cada una de las categorías de sus productos. Stanton W. (1999, p. 242)

El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Características de cada etapa

Los administradores deberían ser capaces de determinar en que parte del ciclo de vida se encuentran su producto en determinado momento. El ambiente de la

competencia y las estrategias de marketing dependerán ordinariamente de cada etapa particular. Stanton W. (1999, p. 246).

Introducción. Una vez pasada por la fase de desarrollo que, entre otras cosas comprende la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado. Se lleva a cabo la etapa de introducción, algunas veces llamada etapa pionera.

Crecimiento. Llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia las utilidades empiezan a disminuir hacia al final de la etapa de crecimiento. Como parte de los esfuerzos de una empresa para establecer ventas y en consecuencia, compartir el mercado, los precios bajan gradualmente durante esta etapa.

Madurez. En la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan se declina las ganancias de fabricantes e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios. Con el propósito de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos modelos; otras proponen la versión “nueva y mejorada” de su principal marca. Durante esta etapa, la presión es mayor en aquellas marcas que siguen después de las posiciones número uno y la número dos. Durante la última parte de ésta, los fabricantes marginales, aquellos con costos elevados o sin ventaja diferencial, se ven obligados a abandonar el mercado. Y lo hacen porque no cuentan con suficientes clientes o no obtienen suficientes ganancias.

Declinación. En la generalidad de los productos una etapa de declinación, estimulada por el volumen de ventas de la categoría total.

Precio

Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así pues el precio no sólo significa dinero. Existe también el trueque, que es el intercambio de bienes y/o servicios por otros productos. Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio. Stanton W. (1999, p. 250).

En conclusión, si queremos conocer el precio real de un producto, habrá que considerar los componentes identificables que lo forman.

Importancia del precio

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. A continuación examinaremos cada situación:

- Importancia del precio en la economía. El precio de los productos influye en los sueldos, los intereses y las utilidades. El precio es regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente.
- Importancia del precio en la mente del consumidor. A nivel detallista, un pequeño segmento está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar

sus compras. Los consumidores con uno o más de los siguientes atributos suelen ser sensibles al precio: bajo nivel de ingresos, casa pequeña, familia grande y miembros de un grupo minoritario.

- Importancia del precio para las empresas. El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a la participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los precios, el dinero fluye hacia la organización. Algunas empresas utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior. Kotler F. (1999, p. 123).

El precio es un factor importante en la venta de los productos, ya que influye en la decisión de compra en el cliente.

Objetivos de la fijación de precios

- Alcanzar un rendimiento meta. Es decir, un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión. Muchos detallistas y mayoristas utilizan el rendimiento sobre las ventas como objetivos de los precios para períodos cortos como un año o una temporada de moda. Agregan una cantidad de costo para el producto, denominada margen de utilidad, para cubrir los gastos previstos de operación y además obtener cierta utilidad sobre el período. La consecución del rendimiento meta sobre la inversión se mide en relación con el capital neto de la empresa (activos menos pasivos)
- Maximizar las utilidades. Consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero. Una meta de maximización de utilidades tiende a ser mucho más benéfica para una compañía, si se busca a largo plazo, pero para ellos a veces las empresas deben aceptar ganancias modestas y hasta pérdidas a corto plazo. La meta deberá ser maximizar las utilidades sobre la

producción total y no sobre cada producto individual, se puede lograr este objetivo si se le fija precios bajos y poco rentables a otros productos para estimular la ventas de otros. Kotler F. (1999, p. 128).

El objetivo del precio es alcanzar una utilidad que maximice el desarrollo organizacional de la empresa a través de una etapa de introducción y posicionamiento en el mercado.

Costo de un producto

Al fijar el precio a un producto se debe tener en cuenta su costo. El costo unitario está compuesto por varios tipos de costos; en cada uno de ellos influye de manera diferente los cambios de la cantidad producida. El costo promedio por unidad puede explicarse brevemente en los siguientes términos:

- La curva del costo fijo promedio se reduce al aumentarse la producción, porque el total de los costos fijos se distribuyen entre un número mayor de unidades.
- La curva del costo promedio variables suele tener una forma de U. Comienza arriba porque los costos promedio variables de las primeras unidades de producción son altos. Después los costos variables empiezan a descender a medida que la compañía logra eficiencias en la producción. Con el tiempo la curva llega a su nivel más bajo debido a la producción óptima respecto a los costos variables (no a los costos totales). Después de ese nivel aumenta el costo variable promedio debido a que los costos variables unitarios provenientes del saturamiento de las instalaciones y otras ineficiencias. Si los costos variables por unidad fueran constantes, la curva de costos promedio variables sería una línea horizontal en el nivel del costo unitario variable constante.

- La curva del costo promedio es la suma de las dos primeras curvas: la del costo fijo promedio y la del costo variable promedio. Comienza arriba debido a que los costos fijos totales se distribuyen entre muy pocas unidades de producción. Al aumentar ésta, la curva del costo promedio declina porque también están disminuyendo los costos fijos unitarios y los costos variables unitarios. Con el tiempo, se alcanza el punto del costo unitario más bajo. Después de este nivel óptimo, aparecen los rendimientos decrecientes y se incrementa el costo promedio total.
- La curva del costo marginal tiene una forma de U más pronunciada que las otras. La curva del costo marginal se inclina hacia abajo hasta la segunda mitad de producción y luego los costos marginales comienzan a elevarse. Kotler F (2006,p.356).

El costo se determina como un factor de influencia en el comprador, para lo cual es importante establecer acciones estratégicas que dinamicen la participación del producto en el entorno.

Fijación de precios basada en el costo total unitario más la utilidad unitaria

Hemos llegado al punto de la determinación de precios en que debemos hablar de cómo fijar un precio específico de venta. La mayor parte de las compañías establecen sus precios aplicando uno de los siguientes métodos:

- Fijación de precios basada en los costos totales más la utilidad deseada. Significa establecer el precio de una unidad para que sea igual al costo total unitario más la utilidad unitaria deseada. Se estima que el margen de utilidad sea eficiente para cubrir los gastos y generar una ganancia razonable. Aunque este método es fácil de aplicar, tiene ciertas limitaciones. Una consiste en que

se ignora la demanda del mercado, se asume que el costo determina el valor del producto y, que los consumidores están dispuestos a pagar por él.

- Precios basados sólo en el costo marginal. Consiste en establecer precios basándose sólo en los costos marginales y no en los costos totales. La fijación de precios basada en el costo marginal se utilizará si los gerentes quieren mantener empleada la fuerza de trabajo durante temporada de poca demanda. También podrá usarse si se espera que un producto sirva de gancho para vender otro.
- Fijación de precios por intermediarios. Los intermediarios rara vez establecen un precio base, sino que se limitan a agregarle un porcentaje al que ya fijó el fabricante. El precio del productor se establece para permitir a los intermediarios incorporar un margen de utilidad y seguir vendiendo a niveles competitivos al menudeo. Stanton W. (1999, p. 308)

Los costo de producción en altos niveles permitirán colocar un precio accesible para el cliente en el mercado, de esta manera se pretende maximizar el volumen de compra de los distribuidores y generar una mejor rentabilidad.

Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. Stanton W. (1999, p. 376)

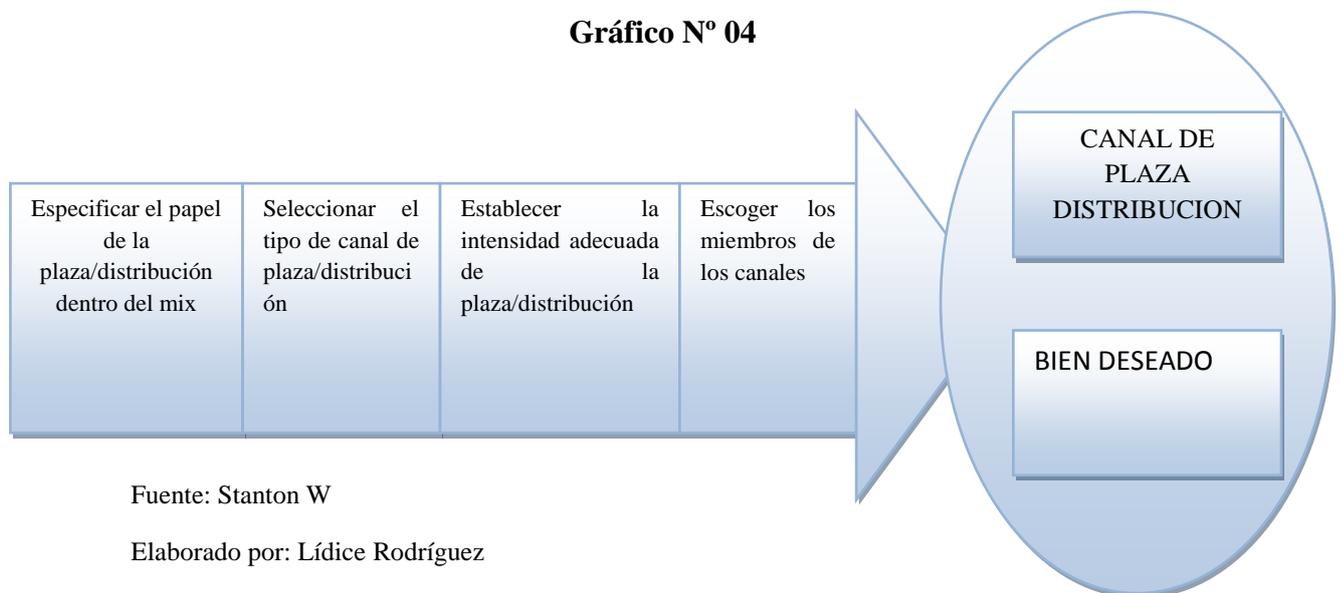
La distribución se encarga de poner en el mercado el producto de forma idónea para satisfacer las necesidades de los clientes.

Diseño de canales de distribución

Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una empresa requiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales. Como lo muestra la siguiente figura, se recomienda una serie de cuatro decisiones:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Gráfico N° 04



Fuente: Stanton W

Elaborado por: Lídice Rodríguez

- Especificar la función de la ejecución. Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global del marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción.
- Cada uno de los elementos puede tener una función distinta o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos.
- Seleccionar el tipo de canal. En esta fase se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.

- Determinar la intensidad de la distribución. Es decir, al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
- Seleccionar miembros específicos del canal. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto.
- En cada institución suele haber numerosas empresas de donde escoger. Stanton W. (1999, p. 379)

La distribución y sus canales son fundamentales ya que son el conjunto de tareas y funciones, para poder lograr ventajas competitivas.

Selección del tipo de canal

Las empresas deben recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presta ayuda, recibe el nombre de distribución directa.

Por el contrario, un canal constituido por el productor, consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta. En la distribución indirecta el productor deberá escoger el o los tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades. Stanton W. (1999, p. 381)

Canales múltiples de distribución

Aunque los canales múltiples aportan beneficios al productor, pueden molestar a los intermediarios, para ellos es necesario organizar los canales en forma tal que los intermediarios no se enfaden. Una estrategia, difícil de poner en práctica, consiste en diseñar estrategias individuales de precios y promoción para cada canal. Stanton W. (1999, p. 384).

Muchos productores, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado se sirven de canales múltiples de distribución. Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas. Un fabricante tenderá a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de clientes o usuarios.

Factores que influyen en la elección de canales

Si una compañía está orientada a los consumidores los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado será factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Los principales factores serán:

Consideraciones del mercado. Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta; esto es:

- Tipo de mercado
- Número de compradores potenciales
- Concentración geográfica del mercado

- Tamaño de los pedidos

Consideraciones acerca del producto. Hay muchos factores relacionados con el producto que es preciso tener en cuenta, pero aquí nos centramos en tres:

- Valor unitario. El precio fijado a cada unidad de un producto influyen en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
- Carácter perecedero. Algunos bienes, entre ellos muchos productos agrícolas, se deterioran físicamente con gran rapidez.
- Naturaleza técnica de un producto. Pueden ser industrial, distribuido directamente a los consumidores en donde se plantea un verdadero reto de distribución.

Consideraciones acerca de los intermediarios. Aquí comenzamos a ver que una compañía no pueda organizar los canales exactamente como desea:

- Servicios que dan a los intermediarios. Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.
- Disponibilidad de los intermediarios idóneos. Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan productos rivales y, por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.
- Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante. Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, a éste le quedan pocas opciones.

Consideraciones acerca de la compañía. Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa deberá estudiar su propia situación:

- Deseo de controlar los canales. Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar que un canal directo puede ser más caro que uno indirecto.
- Servicios proporcionados por el vendedor. Algunos fabricantes toman decisiones respecto a los canales, basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución y que en ocasiones exigen.
- Capacidad de los administradores. La experiencia de marketing y las capacidades administrativas del fabricante influyen en las decisiones sobre qué canal emplear.
- Recursos financieros. Un negocio con suficientes recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de ventas, conceder crédito a los clientes y/o contar con almacenamiento para sus productos.

Promoción

La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas. Stanton William (2004, Pág. 59).

La promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al consumidor potencial, las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos, la promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al cliente de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción:

1. La **venta personal**, es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque en todas las industrias se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
2. La **publicidad**, es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
3. La **promoción de ventas**, es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
4. Las **relaciones públicas**, abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
5. La **propaganda**, es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella tiene poco o ningún control sobre la propaganda y como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad. Stanton William (2004, Pág. 72).

El proceso de comunicación y la promoción

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. Por ser la promoción una forma de comunicación, podríamos aprender a estructurarla mucho mejor si examinamos el proceso comunicativo. La comunicación requiere fundamentalmente de sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Pero en la práctica entran en juego importantes componentes adicionales:

- La información que la fuente emisora quiera compartir debe *codificarse* en una forma transmisible. En el marketing esto significa expresar una idea en palabras, imágenes o una combinación de ambos.
- Una vez transmitido el mensaje por algún canal de comunicación, el receptor deberá *decodificar* los símbolos; o sea, darles un significado. El mensaje recibido puede corresponder a lo que el emisor deseaba transmitir o bien otra cosa distinta menos deseable, según el marco de referencia del receptor.
- Si el mensaje se transmitió adecuadamente, habrá algún cambio en el conocimiento, creencias o sentimientos del receptor. A causa de este cambio, el receptor emitirá una *respuesta*. La respuesta puede ser no verbal, verbal o conductual (visitar una tienda de aparatos para examinarlos)
- La respuesta sirve de *retroalimentación*, pues le indica al emisor si el mensaje recibió y cómo fue percibido por el destinatario. A través de la retroalimentación el emisor sabrá que una comunicación fracasó y cómo mejorarla en el futuro. Después, puede formularse un nuevo mensaje y el proceso comenzará nuevamente.
- En todas las etapas del proceso puede influir el *ruido*, es decir, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación. Stanton William (2004, Pág. 83).

Propósitos de la comunicación

Las actividades promocionales serán eficaces sólo si se coordinan con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla de marketing. Así, en la promoción influye en la singularidad de un producto y el hecho de que su precio esté por encima o por debajo de la competencia. Stanton W. (1999, p. 486)

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público. En el sistema socioeconómico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamientos de los clientes potenciales.

Promoción y competencia imperfecta

El mercado funciona en condiciones de competencia imperfecta, la cual se caracteriza por diferenciación de productos, comportamiento emocional de compra e información incompleta acerca del mercado. Una compañía se vale de la promoción para suministrar más información destinada al proceso de la toma de decisiones de compra, para diferenciar más fácilmente sus productos y persuadir a los posibles compradores.

Promoción y marketing

La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. Por muy útil que sea un producto o una marca, fracasará si nadie sabe

que está disponible. Los canales de distribución suelen ser largos, por ello un producto pasará por muchas manos antes de llegar al consumidor final. Así pues, un fabricante deberá *informar* a los intermediarios y también a los consumidores finales o los usuarios industriales acerca del producto.

Promoción y planeación estratégica de marketing

La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de marketing.

Determinación de la mezcla promocional

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas, según veremos enseguida:

Factores que influyen en la mezcla promocional

Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional:

Mercado Meta. Como el resto de las áreas de marketing, en las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o

mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado particular:

- Disposición a comprar. Un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas que se mencionan a continuación reciben el nombre de jerarquía de efectos, pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.
 1. Reconocimiento, la misión del vendedor consiste en darle a conocer al consumidor la existencia de la marca o producto.
 2. Conocimiento, va más allá del simple reconocimiento acerca de las características del producto.
 3. Simpatía, se refiere a lo que el mercado siente acerca del producto o marca. La promoción puede ser utilizada para que una audiencia conocedora vaya de la indiferencia a la simpatía por una marca.
 4. Preferencia, implica que el público distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra. Muchas veces al consumidor le gustan varias marcas de un mismo producto, pero no puede tomar una decisión mientras no opte por alguna de ellas.
 5. Convicción, supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra.
 6. Compra, puede tardar o posponerse indefinidamente, aún tratándose de personas convencidas que deben comprar un producto.
- Extensión geográfica del mercado. La venta personal talvez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá de darle mayor importancia a la publicidad.
- Tipo de cliente. La estrategia promocional depende en gran parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A

veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.

- **Concentración del mercado.** Otra consideración es la cantidad total de compradores. Cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

Naturaleza del producto. Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- **Valor unitario.** Un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo al comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir. Por eso, la publicidad será la principal herramienta promocional. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros, Estas dos características indican la necesidad de recurrir a la venta personal.
- **Nivel de personalización.** Se requerirá la venta personal si un producto debe ser adoptado a las necesidades de cada cliente. Sin embargo, los beneficios de la mayor parte de los productos estandarizados pueden comunicarse eficazmente en la publicidad.
- **Servicio antes y después de la venta.** La venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente. Stanton W. (1999, p. 492)

Ventas

Las ventas son una parte de la comercialización, pueden considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. “La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el

producto y/o servicios para así establecer la manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente”. Stanton, W. (1999, p.10).

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. Diccionario de Marketing, (1999, p. 658).

Es el hecho de intercambiar los bienes productos o servicios por una cantidad determinada de dinero, por lo tanto las ventas es una parte de la comercialización.

Objetivos de Venta

Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el plan de marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar. Hernández C (2000, Pag55-56).

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente al volumen de ventas y a los beneficios.

➤ **Ventas Cuantitativas**

Si se dispone de los datos necesarios es conveniente realizar esta para mediante tres métodos diferentes: externo, interno y exceso de gastos. Cada uno de ellos dará lugar a objetivos diferentes recomendándose utilizarlos simultáneamente para así disponer de tres aproximaciones a la hora de tomar una decisión final. Hernández C (2000, p 58).

➤ **Método Externo**

En primer lugar se buscan los datos de ventas del mercado total para los tres próximos años. Después se estima la cuota del mercado propia para esos tres años. Por último, se multiplica la cuota de mercado por las ventas del mercado total para obtener las ventas propias en los tres próximos años. Las estimaciones del futuro deben realizarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias. Para calcular las estimaciones anteriores se debe comenzar con una revisión de las ventas en todos los mercados donde se comercializa el producto en los últimos cinco años. Hernández C (2000, p 58).

➤ **Método Interno**

En este caso se utilizan datos internos a la empresa; es decir, en base a las ventas de los años anteriores y estudiando su tendencia se construyen las previsiones de venta para los próximos tres años. Primero se estudian los datos de la empresa en su conjunto, después se estudia cada producto, gama por separado. Para terminar, se reconcilian los datos globales con la suma de los datos parciales. El siguiente paso es estimar los datos en base al lugar en donde fueron generados, esto es, canales de distribución, puntos de almacenamiento, zonas geográficas, etc. Hernández C (2000, p 60).

➤ **Método del exceso de gasto**

Para utilizar este método se necesitan los presupuestos de los años anteriores de la empresa. Hay que revisar el coste de las materias primas, márgenes de operación, gastos y beneficios para nuestra empresa, para las empresas competidoras y para el mercado en general. Una vez que se conocen los gastos el procedimiento es sencillo, se aplica un porcentaje de beneficios y se delimitan los objetivos de ventas. El porcentaje de beneficios puede obtenerse a través de datos históricos de nuestra empresa, de los competidores o del sector. Hernández C (2000, p 61).

Desarrollo de metas de ventas

Hay que tomar en cuenta la existencia de factores cuantitativos y cualitativos.

- Factores Cuantitativos.- Son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular las ventas, siendo bueno comenzar con los datos del año anterior. Las tendencias del mercado y de la empresa, son los aspectos más importantes a considerar cuando se proyecta cara al futuro.
- Factores Cualitativos.-Son más subjetivos ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información. Por lo tanto, la interpretación de esta información subjetiva adicional permite ajustar mejor las ventas.
- Ajustes Cualitativos.-Mediante este factor se incrementa o disminuye los objetivos de ventas por medio de porcentajes positivos o negativos dependiendo del grado estimado de impacto para cada factor cualitativo. Hernández C (2000, p 58).

Tipos de Venta

También puede considerarse como un proceso personal o interpersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituyen solo la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que llama selling concept, el enfoque de ventas. Cultural S.A. (1999, p 340).

➤ Venta a Crédito

Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además del importe de compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial. Stellatelli Antonio (1992, p 145).

➤ Venta a domicilio

Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores. La mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catalogo. Es ventajoso en la introducción de nuevos productos, pero tiene el inconveniente del control tan exhaustivo que hay que tener sobre los vendedores. Stellatelli Antonio (1992, p 145).

➤ **Venta a plazo**

Adquisición de productos o servicio mediante el fraccionamiento del precio en el tiempo, junto con un recargo que se pagará por el diferimiento del pago. Stelatelli Antonio (1992, p 145).

➤ **Venta a precio impuesto**

Transacción comercial en el cual una de las partes impone a la otra el precio, debido al poder que posee por su dimensión o su posición dominante en el canal de distribución y otras causas. Una forma usual de ventas a precio impuesto son los llamados “contratos de adquisición” por lo que una de las partes (por ejemplo usuarios de servicio de distribución eléctrica debe plegarse totalmente a las condiciones de la otra parte; por ejemplo la compañía eléctrica si quiere realizar el contrato. Stelatelli Antonio (1992, p 146).

➤ **Venta a presión**

Técnicas de ventas que se basan en enfatizar la competencia para conseguir el pedido en el mismo momento. Todo esto tiene su origen en la idea de que el consumidor siempre compra bajo presión y que está influenciado por la actuación del vendedor. Stelatelli Antonio (1992, p 146).

➤ **Venta agresiva**

Estrategia de ventas basada en la insistencia al cliente para que compre y en la búsqueda de estímulos directos. Se emplea sobre todo con los bienes no buscados por el consumidor. Esta estrategia entraña altos riesgos, ya que no tiene en cuenta la satisfacción del consumidor. Supone que el comprador se sentirá satisfecho y que, si no lo está, no hablará mal del producto a otros. Estas suposiciones sobre los consumidores son poco defendibles. Stelatelli Antonio (1992, p 147).

➤ **Venta al canal**

Proceso específico de venta por parte del fabricante, que consiste en realizar una campaña en el canal de distribución (sobre todo detallista) para asegurarse que se adelanta a las acciones de la competencia, que sus productos son comprados, que se mantiene un nivel aceptable de existencias y que, por lo tanto, se aseguran las ventas a este nivel. Stelatelli Antonio (1992, p 152).

➤ **Venta al detalle**

Son todas las actividades necesarias para vender bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, en pequeñas cantidades, y no a un agente profesional intermedio. En principio, toda empresa que haga ese tipo de venta hace venta al detalle, tanto si es productor, mayorista o a una tienda. Stelatelli Antonio (1992, p 153).

Al contar con un plan definido la empresa lo que busca es el máximo rendimiento del equipo de ventas, para la consecución de los objetivos, la motivación y dirección de la fuerza de ventas proporcionaran un elevado rendimiento y lograran minimizar los costos. Las personas encargadas de estructurar los objetivos deberán ser cuidadosas

Fuerza de ventas

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios. Arellano Rolando (2003, Pág. 303).

La fuerza de ventas se enfoca a la satisfacción de necesidades de los clientes, en este sentido la orientación el mantenimiento conlleva a la realización de

actividades que promuevan variables comerciales que dinamicen las ventas La fuerza de ventas se enfoca en la concentración del personal de ventas para poder tener una cobertura de mercado amplia.

Diseño de una fuerza de ventas

El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente. Por ello, la empresa debe considerar con detenimiento los aspectos de diseño de la fuerza de ventas, a saber, el desarrollo de los objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de ventas. KOTLER P (2001, Pág 231).

La fuerza de ventas que ayudará como herramienta de marketing a la empresa para posicionarse con los productos en el mercado utilizando todos los conocimientos que posee para así poder seleccionar al personal idóneo que formará parte de la organización aportando con sus ideas lo mejor para poder realizar una venta más efectiva.

Funciones de la fuerza de ventas

Entre las funciones obtenidas sobre las categorías de puestos de la fuerza de ventas, cabe destacar las siguientes:

- El ápice estratégico o alta dirección de la fuerza de ventas hace referencia a los directivos situados en la cúspide de la organización comercial, en la que también está ubicada la dirección de marketing. Los resultados también

muestran que los directivos de área, zona o sector son considerados de alta dirección, como consecuencia de que la gestión comercial se realiza por unidades de mercado. DIEZ E (2003,p. 38).

Entre sus principales funciones se destaca:

- Organización, dirección y motivación de la FV.
 - Reclutamiento y selección.
 - Planificación y ejecución de los planes de formación de la FV.
 - Fijación de cuotas de ventas.
 - Establecimiento de los planes de retribución e incentivos.
 - Configuración de territorios de venta y fijación de rutas.
 - Control de resultados, diseñando los sistemas de recogida de información (por área geográfica, productos, vendedores, etc.) necesarios.
 - Análisis de los servicios post venta.
 - Elaboración y modificación de los argumentos de venta.
- La línea o dirección media de la fuerza de ventas abarca los puestos directivos de más bajo nivel, cuya misión consiste en coordinar al núcleo y a su ápice estratégico. La dirección media de la fuerza de ventas es estrictamente comercial abarcando puestos como el director comercial o el responsable comercial, así como el delegado comercial y el jefe de producto.

Funciones:

- Administrara la FV en la zona asignada.
- Gestionar cobros y pagos.
- Despacho a central de pedidos.

- Tramitación de alquiler de oficinas, almacenes, medios de transporte, etc.
 - Planificar la distribución de la mercadería cuando la comercialización se realiza a través de distribuidores.
 - Distribuir las cuotas de venta a cada vendedor y el equipo de ventas.
 - Supervisar y controlar la actuación de los vendedores.
 - Participar en la formación de nuevos vendedores.
 - Controlar y corregir la actuación del equipo o vendedor.
 - Motivar a los integrantes del equipo.
 - Emitir informes al ápice estratégico.
- El staff de la fuerza de ventas tienen como función el apoyo indirecto (función de asesoramiento) a la venta.

Funciones:

- Apoyo a la línea media y ápice estratégico en las diferentes funciones que deben realizar.
- Asesoramiento y apoyo al núcleo de la FV sobre la venta y comercialización de los productos de la empresa.
- Apoyo y formación de nuevos vendedores.
- Tiempo empleado en cada entrevista por un vendedor.
- Eliminación de tiempos muertos o improductivos.
- Corrección de errores del vendedor.
- Análisis del espíritu de equipo e individual.
- Prospección del mercado.
- Estudiar las reclamaciones recibidas.
- Controlar en funcionamiento de las delegaciones.
- Asesorar al delegado en reclutamiento de personal.

- En la base de la organización de ventas encontramos al *núcleo de la fuerza de ventas*, integrado por dos categorías: puestos especializados y no especializados. El núcleo especializado está formado por tres tipos de puestos: los técnicos comerciales, vendedores especializados y visitadores.

Funciones:

- Argumentación y cierre de la venta.
- Alcanzar los objetivos fijados.
- Representar dignamente a la empresa.
- Prospección de nuevos clientes.
- Realizar informes de su actividad.
- Ayudar y asesorar al cliente.
- Asistencia post venta.
- Atender reclamaciones.
- Consolidación de clientes.

El diseño de puestos de la fuerza de ventas

En general, en el diseño de puestos de trabajo deben tenerse en cuenta tres parámetros básicos:

- El grado de reespecialización
- El grado de formación del comportamiento.
- El nivel de preparación y adoctrinamiento requerido. DIEZ E (2003,p. 45).

La formalización de la fuerza de ventas

Un puesto formalizado es aquel en el que existen una serie de normas preestablecidas que regulan las tareas a realizar. La formalización es uno de los objetivos de la Dirección de ventas pues permite dirigir el comportamiento del personal de ventas. Además, ayuda al desarrollo de las tareas de supervisión y control, especialmente complejas en el ámbito comercial, por la autonomía requerida de la actividad de ventas. DIEZ E (2003,p. 45).

La formalización de la fuerza de ventas se centra en la especialización y compromiso del personal para realizar las actividades de comercialización, por tanto se debe establecer una dirección, planificación de las actividades de venta.

Selección de una Fuerza de Ventas Compartida

Los tipos de elementos sobre los que se puede construir una fuerza de ventas compartida son:

- **Vendedores independientes.-** Son personas físicas que venden en una zona determinada productos de varias empresas. Su función se limita a la obtención de pedidos de sus clientes, pedidos que pasan a cada empresa para que se ocupe de servirlos de la manera oportuna.
- **Distribuidores.-** Suelen ser empresas o personas jurídicas que operan en una zona más amplia y que a su vez contratan vendedores fijos para actuar sobre los mayoristas y detallistas seleccionados. DIEZ E (2003,p. 55).

Control de una Fuerza de Ventas Compartida

Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución, para cada comisionista, sea este distribuidor o vendedor independiente. Las funciones de un director de ventas de este tipo de organización serían las siguientes:

- Seleccionar los distribuidores y/o comisionistas en cada zona.
- Diseñar, en colaboración con la asesoría jurídica, contratos de representación que permitan la mayor intromisión posible de la empresa en los métodos del distribuidor y que permitan la máxima flexibilidad posible para rescisión del contrato o remodelación de zonas de ventas.
- Negociar con cada representante objetivo de venta a conseguir.
- Colaborar estrechamente con cada representante para intentar conseguir esos objetivos y resolver los problemas que puedan suponer un freno para las ventas.
- Arbitrar entre representantes cuando surge algún conflicto de competencia entre ellos.
- Tener preseleccionado un sustituto para cada representante.
- Rescindir el contrato de los distribuidores ineficaces DIEZ E (2003,p. 57).

Fuerza de Ventas Propia

El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta: ¿Cuántos vendedores necesito realmente?, para lo que hay que tener los representantes necesarios para cubrir adecuadamente el territorio a vender. Existe un dimensionamiento adecuado de la red de ventas que tienen como base:

a) Número de clientes y tipo de los mismos.-Esta es una cuestión que debe hallar respuesta en la política de distribución.

b) Frecuencia de visita a cada tipo de cliente.- Estos pueden ser: Mayoristas y detallistas.

c) Número de visitas promedio que pueden realizarse diaria, semanal o mensualmente a cada tipo de cliente.- Está condicionada por cuatro elementos:

- La estructura geográfica del canal en el que nos movemos
- El tipo de venta que se realiza.
- La calidad de la visita que se quiere realizar.
- Tiempo necesario para la planificación de la venta. DIEZ E (2003,p. 65).

Control de una Fuerza de Ventas Propia

El control de una fuerza de ventas propia se puede llevar a cabo con un tipo de control por actividad, existen tres tipos de control a llevar a cabo:

a) Control por actividad

b) Control por resultados

c) Control de gastos. DIEZ E (2003,p. 65).

Remuneración de la fuerza de ventas

La remuneración del equipo de ventas constituye un factor clave en la planificación de la fuerza de venta. Los resultados alcanzados por los vendedores

van a depender, en gran medida, de como se retribuya al personal de ventas, puesto que constituye una de las formas fundamentales de motivar al personal. No obstante, conviene realizar dos precisiones adicionales:

- El deficiente potencial comercial de la empresa (por ejemplo, producto inadecuados, de baja calidad, deficientes canales de distribución, etc.) puede ser paliado por un excelente plan de retribución de la fuerza de ventas
- El plan de remuneración de la fuerza de venta no alcanzará metas relevantes si no va unido a unos planes paralelos de reclutamiento, selección formación, etc., del personal de venta. Manera J (2000,p. 76).

Objetivos del programa de formación de ventas

Evaluada las necesidades de formación, la siguiente etapa consiste en fijar los objetivos que se pretenden conseguir, que pueden ser generales o específicos y debe estar relacionado con los conocimientos, capacidades y habilidades requeridas para el desarrollo de la actividad de ventas.

PROGRAMA DE FORMACIÓN DE VENTAS

Cuadro N°01

Objetivos generales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de productividad ➤ Reducción de la rotación de vendedores ➤ Incidir positivamente en la FV ➤ mejora de relaciones con clientes ➤ eficacia en la gestión del tiempo y desarrollo
Objetivos específicos	<p>Mejorar las relaciones interpersonales</p> <p>Establecer mejores flujos comunicativos cliente/vendedor</p>

Fuente: DIEZ E (2003)

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Programas de técnicas de ventas

Los programas de formación de ventas también pueden facilitar información sobre diferentes técnicas a utilizar por el vendedor para lograr el compromiso de compra del cliente:

Entre ellas destacan:

- a) Estimulo-respuesta. Conversación de ventas preparadas de antemano, basada en una serie de estímulos que el vendedor se aprende de memoria y que pretenden lograr una respuesta afirmativa del comprador.
- b) Estados mentales.- Basada en el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción), el vendedor trata de que el comprador en la oferta planteada pase por diferentes etapas hasta lograr un compromiso de compra.
- c) Satisfacción de necesidades, se basa en tres etapas; identificación de necesidades de los clientes; concienciarlos de las mismas; convencerlos de que el producto o servicio ofrecido es la mejor alternativa para satisfacerlas.
- d) Venta adaptativa.- implica enseñar al vendedor a mostrar flexibilidad en el proceso de venta. Es decir adaptarse a los diferentes entornos en el que están inmersos los clientes. DIEZ E (2003,p. 87).

Etapas de la venta

Los programas de formación también deben abordar los diferentes aspectos como:

- Localización de clientes potenciales (métodos de prospección, fuentes de información)

- Precontacto.- preparación previa a la visita
- Contacto.- establecimiento de la comunicación con el cliente
- Presentación de los productos o servicios.- destacando las características más relevantes desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Dudas y objeciones.- preparación previa de las posibles objeciones que los clientes pudieran plantear.
- Cierre.- tácticas de cierre, identificación de señales de compra
- Postventa. DIEZ E (2003,p. 89).

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de marketing permitirá que la empresa de Calzado LIWI optimice la comercialización de sus productos en la zona central del país

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Estrategias del marketing

2.6.2 Variable Dependiente

Comercialización

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

En el desarrollo de la investigación se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo por que permitirá definir correctamente al problema, comenzando de los objetivos claramente definidos, plantearemos la hipótesis la cual será aceptada o rechazada mediante pruebas piloto, dicha hipótesis mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son:

3.2.1 Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por tanto se tomará contacto con los clientes de la empresa para conocer sus necesidades acerca de la comercialización de los productos.

3.2.2 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables teóricas estudio de factibilidad y mercado, con lo cual se fundamenta el marco teórico.

Para la realización del presente trabajo se utilizará una modalidad que abarque tanto la investigación bibliográfica como la de campo o un sistema que involucre a estas dos u a otra. Lo que se le ha denominado como proyecto factible o de intervención social, ya que cumple con los requisitos que necesitamos para la propuesta.

Proyecto Factible según la AFEFCE, (2003):

“Es una modalidad particular de investigación que consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar los problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales específicos; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades. En la estructura del proyecto factible deben constar las siguientes etapas: Diagnóstico de necesidades y fundamentación teórica de la propuesta, procedimientos metodológicos, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre su viabilidad y realización del proyecto y en caso de su desarrollo la

ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de los resultados.(Pág.137).

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del “Fenómeno a Investigar”. Roberto Hernández Sampieri (1998:60)

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y como se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de las estrategias en la comercialización.

3.3.2 Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Aguilar R (1996:78).

En la investigación la correlación se representa en la variable Independiente: estrategias de marketing y en la Variable Dependiente: Comercialización.

3.3.3 Investigación Explicativa

El objetivo está en explicar el fenómeno. Llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de estas investigaciones. Se pretende llegar a generalizaciones extensibles más allá de los sujetos analizados. Rafael Bisquera (1998:66).

De esta manera se expondrá las causas que impiden tener adecuadas estrategias de marketing y comercialización.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Guillermo Romero y otros (1994:108). Para la presente investigación la población está representada por 30 personas, distribuidas entre personal administrativo y operativo.

La población es la siguiente: 274 almacenes de venta de calzado, ubicados en las capitales provinciales de la zona central del país, (Ambato, Guaranda, Riobamba, Latacunga y el Puyo), se recopiló datos de usuarios que se encuentran en los catastros de patentes en las municipalidades ubicados en las capitales de provincias de la zona central del país por el año 2006.

3.4.2 Muestra

De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en

representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos. Restituto Sierra Bravo (1994:174).

La muestra en la presente investigación se determinará en función a la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

E = Margen de error admisible 5% = 0,05

Es decir

Almacenes

$$n = \frac{274}{(274-1)0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{274}{(273)0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{274}{0,6825 + 1}$$

$$n = \frac{274}{1,6825}$$

$$n=163$$

Tabla N° 01

Frecuencias observadas

PROVINCIAS	ALMACENES	PORCENTAJES	MUESTRA
TUNGURAHU A	110	40.15	65
CHIMBORAZO	92	33.58	55
COTOPAXI	50	18.25	30
BOLIVAR	14	5.11	8
PASTAZA	8	2.92	5
TOTAL	274	100.00	163

De esta manera la muestra se encuentra determinada por 163 personas propietarias de almacenes en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Bolívar y, Pastaza.

3.5.2 Variable Dependiente: Comercialización

Cuadro N° 03

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÌAS	INDICADORES	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUM.
La comercialización puede definirse como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspasos de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente de dinero	<p>Traspaso de la propiedad</p> <p>Bien o servicio</p> <p>Contraprestación</p>	<p>Calidad</p> <p>Cantidad</p> <p>Tangible</p> <p>Intangible</p> <p>Económica</p>	<p>7.-¿De los siguientes ítems, ¿cuál es el que menos cumple su proveedor?</p> <p>8.-¿Sus proveedores son de:?</p> <p>9.- ¿Sabe usted que existe una fábrica de calzado cuya marca es LIWI?</p> <p>10.-¿Usted cree que esta marca no es conocida por falta de?</p> <p>11.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la marca LIWI?</p>	<p>Formulario de encuesta dirigida a los potenciales clientes de la marca LIWI</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se acudió a textos bibliográficos, encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayuden a la elaboración del mismo en base al siguiente plan:

La recolección de la información será:

- **Información primaria.**-Es el establecimiento de contacto directo con el objeto de estudio, es decir con el personal de la empresa para conocer los inadecuados procesos de producción que se utiliza en la empresa y sus efectos en la rentabilidad.
- **Información secundaria.**- Se recurrió a fuentes de información como libros e informes.

Tipos de técnicas de investigación

Para el desarrollo investigativo se utilizó los siguientes tipos:

Bibliográfica.- Se recurrió al análisis de documentos y reportes acerca de los procesos de producción.

De campo.- Se refiere a la técnica de levantamiento de la información indirecta, en la presente investigación se utilizó:

- La encuesta es una técnica que esta destinada a recopilar información, sobre una parte de la población denominada muestra, la cual será aplicada a los clientes de los almacenes seleccionados.
- La entrevista es un dialogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de recolectar información, la cual se dirigirá al gerente propietario de la empresa.
- Ficha de observación.- es la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos del objeto de investigación, por tanto se ha establecido un modelo de ficha de observación.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información es necesario prever planificadamente el procesamiento de la información a recogerse de la siguiente manera:

Para el análisis y procesamiento de información recogida se debe:

- Realizar una revisión crítica de la información.
- Limpieza de información defectuosa.
- Realizar tabulación o cuadros según variables e hipótesis.
- Realizar el análisis de los resultados estadísticos.
- Interpretación de resultados con apoyo del marco teórico.
- Comprobación de la hipótesis
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones

3.7.1. Plan de análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En el análisis de estados estadísticos, se destaca las tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos investigativos.

4.2 Interpretación de los resultados

La interpretación de los resultados se lo ha establecido con el apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.

Pregunta N° 1

1.- ¿Qué marca de calzado vende más en su establecimiento?

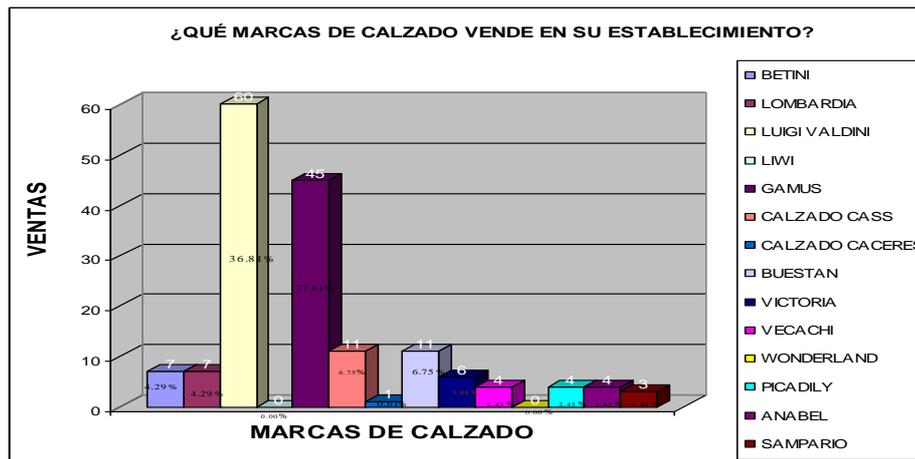
Tabla N° 02

Marca de calzado vende

INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
BETINI	7	4.29%
LOMBARDIA	7	4.29%
LUIGI VALDINI	60	36.81%
LIWI	0	0.00
GAMUS	45	27.61%
CALZADO CASS	11	6.75%
CALZADO CACERES	1	0.61%
BUESTAN	11	6.75%
VICTORIA	6	3.68%
VECACHI	4	2.45%
WONDERLAND	0	0.00
PICADILY	4	2.45%
ANABEL	4	2.45%
SAMPARIO	3	1.84%
TOTAL	163	100.00

Gráfico N° 05

Marca de calzado vende



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, en los almacenes de la zona central del país adquieren las marcas de calzado en el siguiente orden: 60 almacenes (36.81%) prefieren el calzado Luigi Valdiní, 45 almacenes (27.61%) el Gamus, 11 almacenes (6,75) Calzado Cass y Buestan, 7 almacenes (4,29%) Betiti y Lombardia, 6 almacenes (3,68%) Victoria, 4 almacenes (2.45%) Vecachi, Picadily, Anabel; 3 almacenes (1.84%) Sampario y 1 almacén (0.61%) prefiere el calzado Cáceres.

Los datos recolectados develan que para la mayor parte de encuestados el calzado que más demanda es el Luigi Valdiní, debido a que la imagen comercial da a conocer los atributos del producto, por tanto tienen un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor, la marca LIWI aun no tienen una imagen que promueva decisión de compra en el consumidor, debido a que la publicidad no comunica los atributos del producto y por ende el volumen de ventas es bajo.

Pregunta N° 2

2.- ¿Usted elige su mercadería en base a?

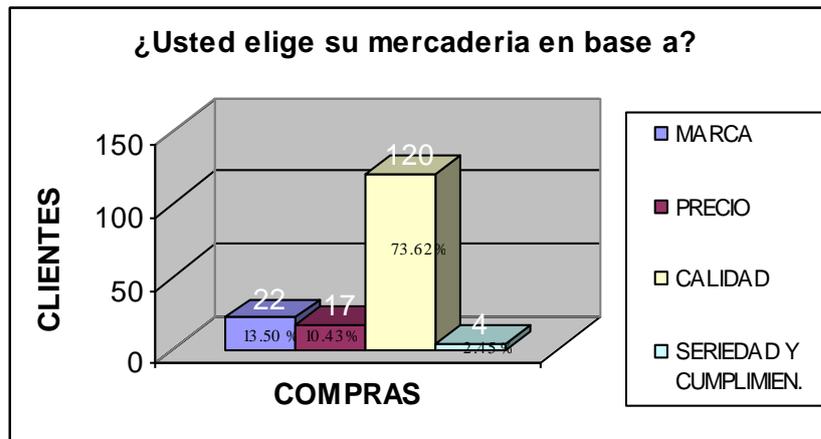
Tabla N° 03

Elige su mercadería en base a

INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
MARCA	22	13.50%
PRECIO	17	10.43%
CALIDAD	120	73.62%
SERIEDAD Y CUMPLIMIEN.	4	2.45%
TOTAL	163	100.00

Gráfico N° 06

Elige su mercadería en base a



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

Para el 73.62% que equivalen a 120 almacenes encuestados ubicados en la zona central del país indican que ellos eligen la mercadería en base a la calidad del producto, otros eligen su mercadería por la marca del calzado, ubicándose en un

porcentaje de 13.5% de 22 almacenes encuestados, así como también lo eligen por el precio en un 10.43% de 17 almacenes encuestados y por último lo eligen por la seriedad y cumplimiento en un 2.45% de 4 almacenes encuestados.

Se establece entonces, que la mayor parte de los encuestados, manifiestan que el producto se adquiere en base a la calidad del calzado, es decir se toma en consideración aspectos como materia prima, insumos y un acabado de primera calidad ya que eso permite fidelizar al cliente a la marca del producto.

Pregunta N° 3

3.- ¿De los siguientes tipos de calzado ¿cuál es el que más se comercializa?

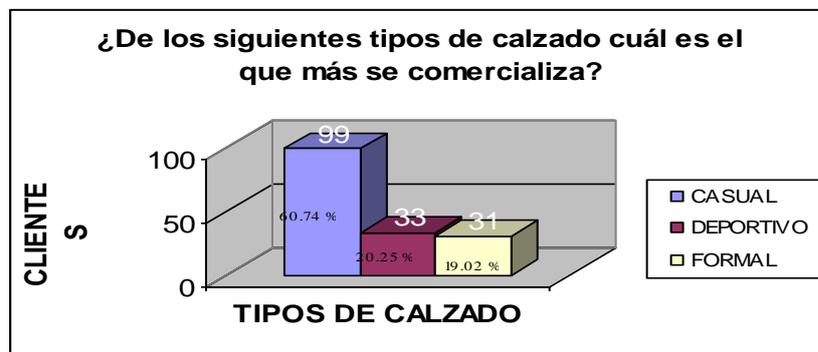
Tabla N° 04

Cuál es el que más se comercializa

INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
CASUAL	99	60.74%
DEPORTIVO	33	20.25%
FORMAL	31	19.02%
TOTAL	163	100.00

Gráfico N° 07

Cuál es el que más se comercializa



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

Para el 60.74% correspondiente a 99 almacenes de venta de calzado casual ubicados en la zona central del país, siguiéndole 33 almacenes correspondiente al

20.25% que comercializan zapato deportivo y 31 almacenes el 19.02% que prefieren el calzado formal.

Se devela entonces, que para la gran mayoría de almacenes encuestados, el calzado que más se comercializa es el casual, es decir la demanda es alta en este producto por cuanto la comodidad, los colores se ajustan a las necesidades del usuario, se establece entonces que en el mercado debe comunicarse los atributos de cada uno de los productos con la finalidad de generar en el consumidor un hábito de compra que permita que la diversificación del calzado sea competitiva.

Pregunta N° 4

4.- ¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre oferta de calzado?

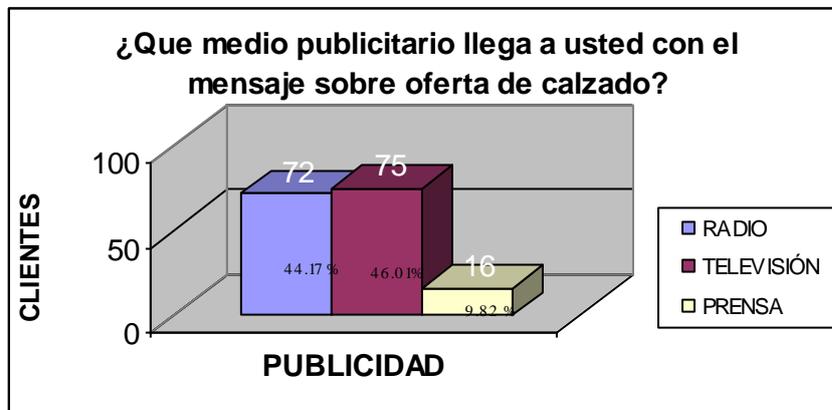
Tabla N° 05

Medio publicitario usa

INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
RADIO	72	44.17%
TELEVISIÓN	75	46.01%
PRENSA	16	9.82%
TOTAL	163	100.00

Grafico N° 08

Medio publicitario usa



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

De los 75 almacenes encuestados (46.01%) nos indican que los medios publicitarios que llegan con el mensaje sobre oferta de calzado han recibido por

medio de la televisión, 72 almacenes encuestados (44.17%) por medio de la radio y 16 almacenes encuestados (9.82%) por medio de la prensa.

Se establece entonces que el medio de publicidad que más ha llegado con los mensajes sobre oferta de calzado dentro de la zona central del país son la televisión y la radio, de esta manera la información de los productos se debe focalizar en estos medios con la finalidad de colocar una imagen de competitividad y calidad y por ende promover las ventas.

Pregunta N° 5

5.- ¿Con qué frecuencia renové su stock de mercaderías?

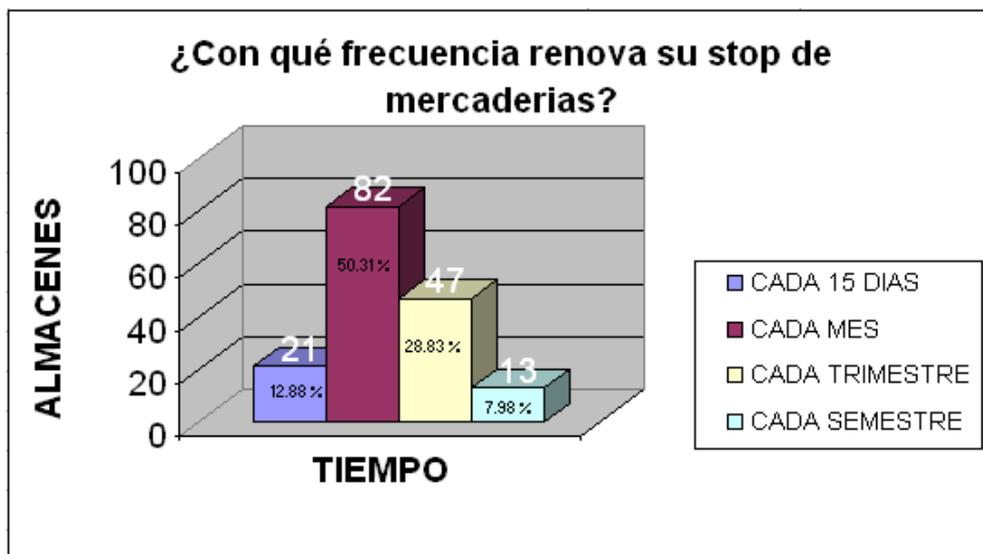
Tabla N° 06

Frecuencia renové su stock de mercaderías

INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
CADA 15 DIAS	21	12.88%
CADA MES	82	50.31%
CADA TRIMESTRE	47	28.83%
CADA SEMESTRE	13	7.98%
TOTAL	163	100.00

Gráfico N° 09

Frecuencia renové su stock de mercaderías



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

Para 82 almacenes encuestados (50.31%) en la zona central del país renovan su stop de mercaderías cada mes, 47 almacenes encuestados (28,83%) lo hacen cada trimestre, 21 almacenes encuestados (12,88%) cada 15 días y 13 almacenes encuestados (7,98%) lo hacen semestralmente.

Los datos recolectados determinan entonces que cada mes se realiza un control de inventarios con la finalidad de revisar el stock de las mercaderías, lo que indica que el monitoreo de la fuerza de ventas de la empresa debe ser mensual, con la finalidad de efectuar una venta en el mismo tiempo los productos de la empresa y colocar la así la marca LIWI en el mercado.

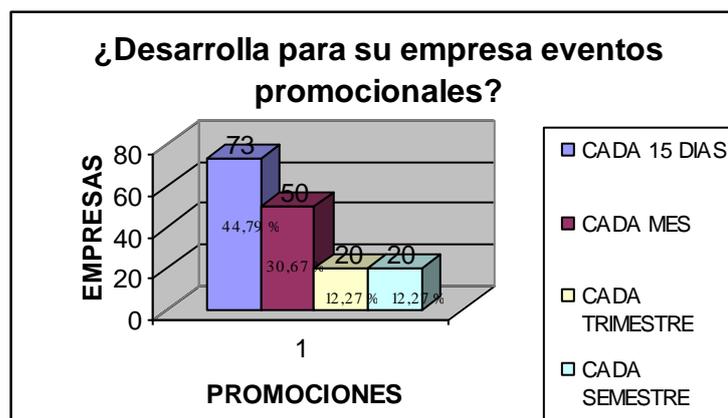
Pregunta N° 6

6.- ¿Cada qué tiempo desarrolla usted para su empresa eventos promocionales?

Tabla N° 07
Desarrolla eventos promocionales

INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
CADA 15 DÍAS	73	44.79
CADA MES	50	30.67
CADA TRES MESES	20	12.27
CADA SEMESTRE	20	12.27
TOTAL	163	100

Gráfico N° 10
Desarrolla usted para su empresa eventos promocionales



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

Los 93 almacenes encuestados (57,06%) ubicados en la zona central del país realizan con frecuencia eventos promocionales, 50 almacenes encuestados (30,67%) lo realiza en forma ocasional y 20 almacenes encuestados (12,27%) no lo realizan.

Un grupo mayoritario manifiesta que las empresas efectúan eventos promocionales cada 15 días, lo cual es beneficioso por cuanto se promueve la decisión de compra tanto del canal de distribución como del consumidor, de esta manera establecer tipologías promocionales a los dos canales se debe convertir en la estrategia que promueva las ventas.

Pregunta N° 7

7.-¿De los siguientes items, ¿cuál es el que menos cumple su proveedor?

Tabla N° 08
Cuál es el que menos cumple su proveedor

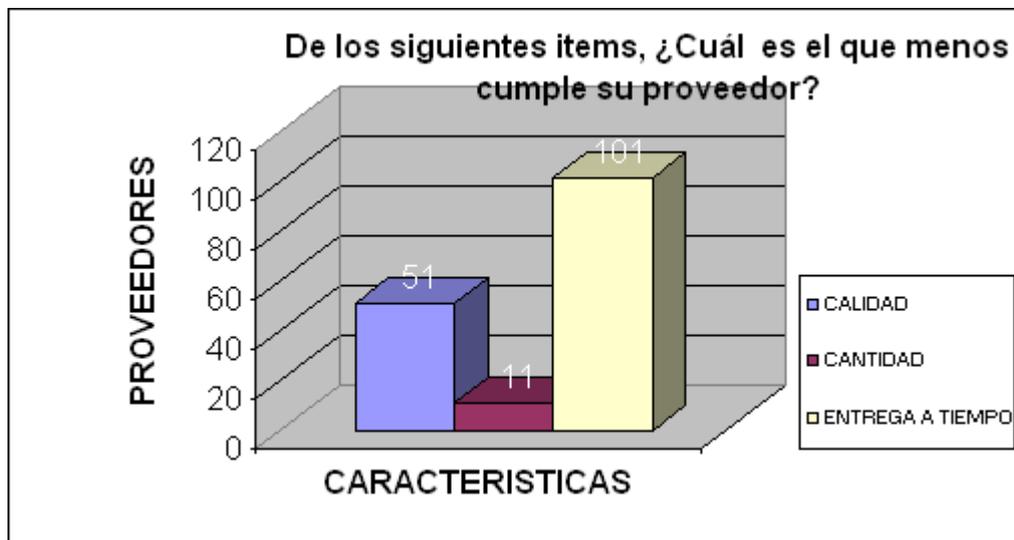
INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
CALIDAD	51	31.29%
CANTIDAD	11	6.75%
ENTREGA A TIEMPO	101	61.96%
TOTAL	163	100.00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Gráfico N° 11

Cuál es el que menos cumple su proveedor



Análisis e interpretación

Para 101 almacenes encuestados (61,96%) indican que los proveedores que entregan sus productos en la zona central del país no cumplen a cabalidad con la entrega del producto a tiempo, 51 almacenes encuestados (31,29%) no cumplen con la calidad y 11 almacenes encuestados (6,75%) no cumplen con la cantidad solicitada.

De los datos obtenidos se indica que el factor importante que las empresas que menos cumplen es la entrega a tiempo del producto, lo cual determina que ellos no mantienen una programación de la producción acorde a los requerimientos del mercado de esta manera la distribución presenta falencias que afecta no solo a la imagen de los almacenes sino al de la marca.

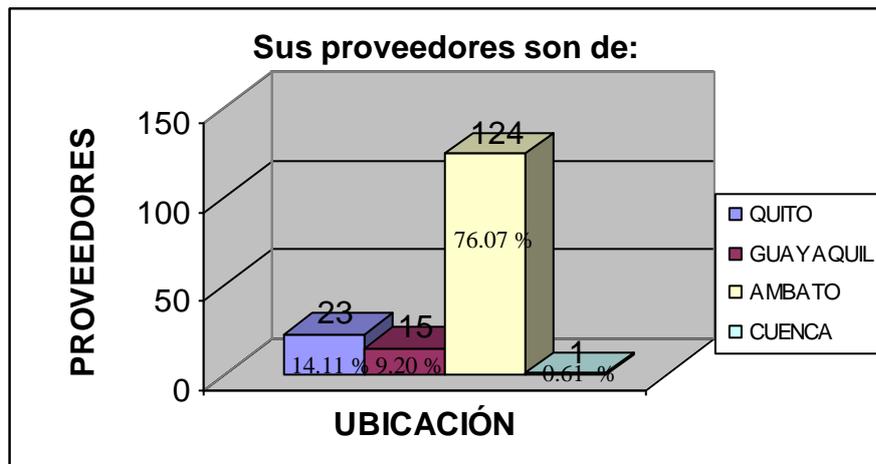
Pregunta N° 8

8.-¿Sus proveedores son de?

Tabla N° 09
Sus proveedores son de

INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
QUITO	23	14.11%
GUAYAQUIL	15	9.20%
AMBATO	124	76.07%
CUENCA	1	0.61%
TOTAL	163	100.00

Gráfico N° 12
Sus proveedores son de



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

En los datos recolectados mencionan 124 almacenes encuestados (76.07%) ubicados en la zona central del país indican que las fábricas de calzado que les proveen de su producto son en su mayoría en Ambato, siguiéndole 23 almacenes

encuestados (14.11%) que nos indican que traen de Quito, 15 almacenes encuestados (9.20%) indican que traen de Guayaquil y 1 almacén encuestado (0.61%) indica que traen de Cuenca.

Se indica por parte de la mayor parte de propietarios de los almacenes encuestados, que ellos se proveen de empresas de la ciudad de Ambato, lo que devela que la calidad y el precio son atributos que el mercado aprecia de las fabricas de la localidad, por tanto es necesario formular estrategias que promueva una mejor demanda de los productos y así posicionar el calzado de la fábrica LIWI como uno de los mejores de la ciudad.

Pregunta N° 9

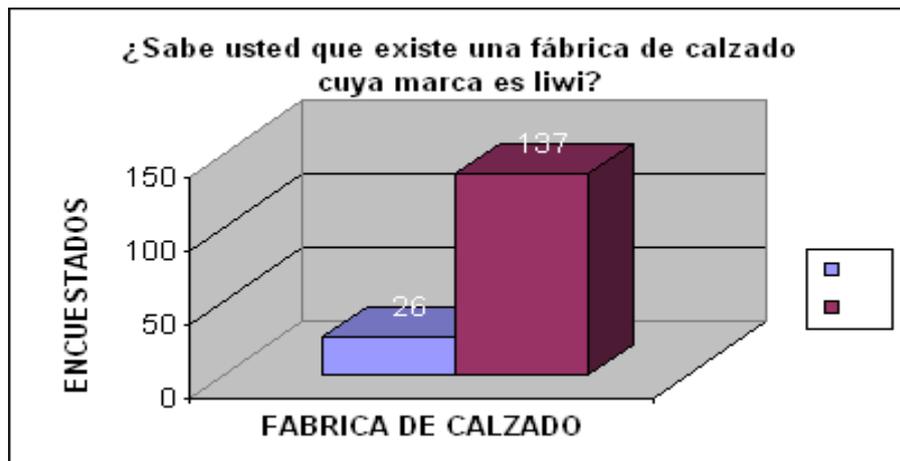
9.- ¿Sabe usted que existe una fábrica de calzado cuya marca es LIWI?

Tabla N° 10
Existe una fábrica de calzado cuya marca es LIWI

INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	26	15.95%
NO	137	84.05%
TOTAL	163	100.00

Gráfico N° 13

Existe una fábrica de calzado cuya marca es LIWI



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

En la información recolectada, 137 almacenes encuestados (84.05%) ubicados en la zona central del país no conocen la fábrica de calzado cuya marca es LIWI y 26 almacenes encuestados (15.95%) nos indican que sí lo conocen.

La información devela que no se conoce la marca LIWI, es decir tanto los diversos canales de distribución como el consumidor final, no conoce la marca debido a que no se proyecta una imagen de calidad, por tanto se desconoce los propiedades del calzado, lo que limita la cobertura en el mercado y por ende las ventas y el crecimiento organizacional.

Pregunta N° 10

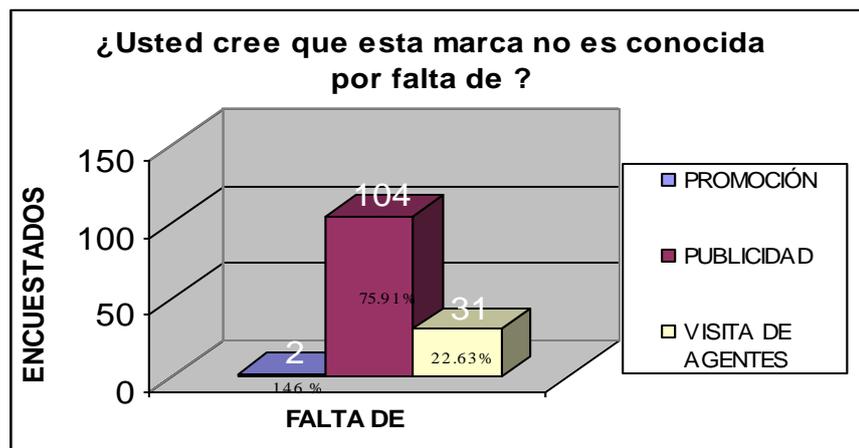
10.-¿Usted cree que esta marca no es conocida por falta de?

Tabla N° 11
Esta marca no es conocida por falta de

INDICADORES	FRECUENCIA A	FRECUENCIA RELATIVA
PROMOCIÓN	2	1.46%
PUBLICIDAD	104	75.91%
VISITA DE AGENTES VENDED	31	22.63%
TOTAL	137	100.00

Grafico N° 14

Esta marca no es conocida por falta de



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

Los 137 almacenes encuestados que nos indicaron que no es conocida la empresa de calzado LIWI 104 encuestados (75.91%) creen que es por falta de publicidad, 31 encuestados (22.63%) creen que es por falta de visitas de agentes vendedores y 2 encuestados (1.46%) por falta de promoción).

La mayoría de los encuestados, manifiestan que la falta de una publicidad agresiva que comunique los atributos del producto incide negativamente en la compra, por cuanto el mercado posee un sin número de empresas productoras del calzado, las mismas que generan publicidad, de esta manera la gestión comercial debe enfocarse a un proceso publicitario que posicione, marca, imagen de forma integral.

Pregunta N° 11

11.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la marca LIWI?

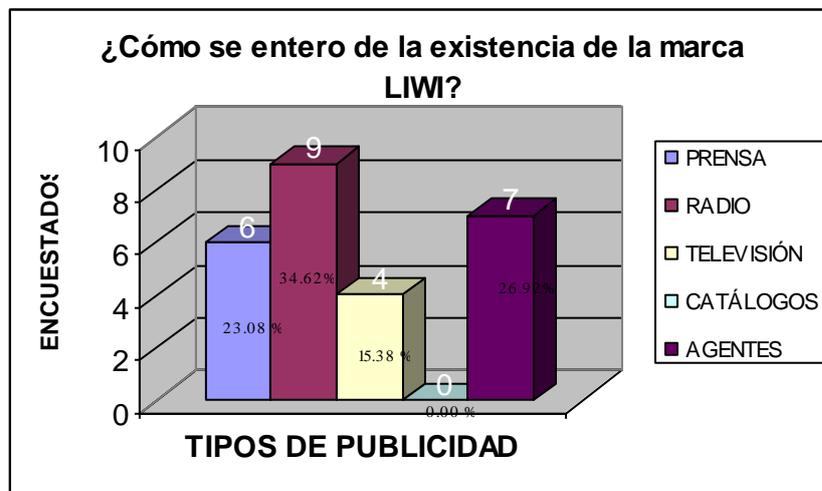
Tabla N° 12

Cómo se enteró de la marca LIWI

INDICADORES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
PRENSA	6	23.08%
RADIO	9	34.62%
TELEVISIÓN	4	15.38%
CATÁLOGOS	0	0.00%
AGENTES VENDEDORES	7	26.92%
TOTAL	26	100.00

Grafico N° 15

Cómo se enteró de la marca LIWI



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Análisis e interpretación

De los 26 almacenes encuestados que indicaron que sí conocen la marca LIWI y que se enteraron de la existencia de esta marca, 9 encuestados (34.62%) indicaron

que se enteraron por medio de la radio, 7 encuestados (26.92%) se enteraron por medio de agentes vendedores, 6 encuestados (23.08%) se enteraron por medio de la prensa, 4 encuestados (15.38%) por medio de la televisión.

La mayoría de los propietarios de los almacenes de venta de calzado manifiestan que se han enterado de la existencia de la empresa de calzado LIWI por medio de la radio debido a que es un medio en la imaginación promueve innovación y por tanto puede influir en la decisión de compra.

4.3 Verificación de la hipótesis

Para muestras pequeñas, la utilización del Chi-cuadrado se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Formulación de la Hipótesis

H₀ = La propuesta de estrategias de marketing no incrementará los niveles de comercialización en la empresa de calzado LIWI en la zona central del país.

H₁= El diseño de una estrategia de marketing si incrementará los niveles de comercialización eficiente de la empresa de calzado LIWI en la zona central del país.

Definición del nivel de significación

La presente investigación tendrá un nivel de significación del 5%

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo se utilizó la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Datos observados

E = Datos Esperados

La prueba escogida se ha aplicado utilizando las respuestas obtenidas de las preguntas N° 5 y 6 de las encuestas aplicadas a los almacenes ubicados en la zona central del país.

Pregunta N° 5:

¿Con qué frecuencia renueva su stop de mercaderías?

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada semestre

Pregunta N° 6

¿Cada que tiempo desarrolla usted eventos promocionales?

- Cada 15 días
- Cada mes

Cada tres meses

Cada semestre

Tabla N° 13

Encuestas

RESPUESTAS ENCUESTAS	CADA 15 DIAS	CADA MES	CADA TRES MESES	CADA SEMENTR E	TOTAL
ESTRATEGIAS PARA VENDER EL PRODUCTO	21	82	47	13	163
EVENTOS PROMOCIONAL ES	73	50	20	20	163
TOTAL	94	132	67	33	326

Fuente:

La encuesta

Elaborado por:

Lídice Rodríguez

Zona de aceptación o rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Grados de libertad

$$gl = (F-1)(C-1)$$

$$gl = (2-1)(4-1)$$

$$gl = (1) (3)$$

$$gl = 3$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado de X^2_{1} con tres grados libertad, a un nivel de significancia de 7,815

$$X^2_{1} = 7.815$$

Cálculos Matemáticos.

Tabla N° 14

Frecuencia Esperada

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
21	47	-26	676	14.38
82	66	16	256	3.88
47	33.5	13.5	182.25	5.44
13	16.5	-3.5	12.25	0.74
73	47	26	676	14.38
50	66	-16	256	3.88
20	33.5	-13.5	182.25	5.44
20	16.5	3.5	12.25	0.74
			X²C	48.89

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Decisión

El valor de $X^2_1 = 7.815 < 48.89$, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa, es decir que se confirma que el diseño de una propuesta de marketing si incrementará los niveles de comercialización en la empresa de Calzado LIWI en la zona central del país.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.
- No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.
- La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización generando poca participación en el entorno.
- No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la marca.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa diseñar estrategias de marketing que fomenten la fidelidad de los distribuidores, para así cubrir un alto segmento de mercado y posicionar la imagen LIWI como producto competitivo.

- Fomentar en la empresa un establecimiento de funciones eficiente con la finalidad de generar compromiso y trabajo en equipo para establecer una fuerza de ventas idónea a las necesidades del mercado.
- Establecer ventajas competitivas en la comercialización del producto para lograr fidelizar al cliente a partir de la potencialización de los atributos del producto para que así la relación sea eficiente.
- Diseñar las estrategias de marketing como armas competitivas que generen un incremento de la demanda en el mercado y posicionar todos los elementos de la marca LIWI.

CAPITULO VI

6 LA PROPUESTA

6.1 Título

Diseño de un plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato

6.1.1 Datos informativos

Nombre: Empresa LIWI

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Celiano Monge

Número de punto de ventas: 80

Representante comercial: Ing. Roberto Mariño (Gerente de ventas)

Financiamiento: Créditos a mediano plazo

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la actualidad no existe un plan de publicidad y promoción que permita a la empresa potencializar sus recursos, que sirva como eje para dar a conocer los atributos del calzado que fabrica y así promover fidelización de los distribuidores y consumidores finales; por tanto, la presente propuesta estará enfocada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del

producto, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial y mercadológica, para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno estrechando las relaciones entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado.

6.3 Justificación

La realización de la presente propuesta se sustenta en el desarrollo empresarial mismo que tiene como antecedente las bases de productividad y competitividad, por tanto, la importancia del desarrollo pretende integrar, publicitar y promocionar la imagen de la fabrica LIWI a los diferentes mercados, ofreciendo al cliente calidad para así posicionar una imagen de eficiencia en el entorno.

El interés que genera la propuesta es la potencialización de la imagen corporativa, ya que se creará fuentes de trabajo que permita contribuir al desarrollo social, dinamizando la economía a través de un incremento de ventas que se reinvertirán en la empresa.

La presente propuesta es factible de realización, por cuanto se cuenta con el apoyo de los propietarios, para desarrollar cambios y mejoras que permita desarrollo organizacional.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Estructurar un plan de publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa LIWI de la ciudad de Ambato de manera adecuada y oportuna.

6.4.2 Objetivos específicos

- Publicitar y promocionar la marca LIWI difundiendo una imagen de calidad y durabilidad en el mercado.
- Establecer una campaña publicitaria que de a conocer los atributos del producto para fidelizar al cliente en la decisión de compra.
- Posicionar a LIWI como una marca de calzado competitiva y así generar una mejor rentabilidad en la empresa.

6.5 Análisis de factibilidad

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades en el área comercial, lo cual implica una orientación de las ópticas de la oferta y la demanda, por tanto, ejercer la función comercial permitirá estudiar al consumidor, utilizando así el instrumento de la investigación de mercados para posteriormente establecer estrategias de comunicación y publicidad y así vender los productos de manera que se pueda fidelizar al cliente, a través de la satisfacción de sus necesidades, entonces la filosofía del marketing cumplirá con su ciclo, ya que la factibilidad se sustenta en la apertura de los propietarios a realizar cambios competitivos en la empresa.

6.6. Fundamentación

Publicidad

Expresa KOTLER P (2006) “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los

consumidores. Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing.” (pág. 568)

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por la identificación del mercado meta y de sus motivos de compra.

Definición de objetivos de publicidad

Según KOTLER P (2006) “La definición de objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing. Una meta de publicidad es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el precio para hacerlo. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si por el contrario el producto es nuevo y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca.

Decisiones en torno al presupuesto de publicidad

Para KOTLER P (2006) “Aunque la publicidad se trata como un gasto corriente desde el punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión en la creación de brand equity.

El objetivo de la publicidad de ventas es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Pero, la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

Desarrollo de la campaña publicitaria

Dice KOTLER P (2006) Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio y la estrategia creativa. Así diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte, y a la vez, una ciencia. Para desarrollar una estrategia de mensaje los publicistas atraviesan tres fases:

- **GENERACION Y EVALUACION DEL MENSAJE.-** Es importante generar mensajes frescos e innovadores y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anunciante debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor con el mercado meta. Una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo, que es una declaración de posicionamiento que incluye el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las

ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizarán. Todos los miembros del equipo responsable de la campaña tienen que estar de acuerdo con el brief creativo antes de invertir en costosos anuncios publicitarios.

- **DESARROLLO Y EJECUCION CREATIVA** El impacto del anuncio no sólo depende de qué se dice, sino de algo que es aún más importante: el modo en que se dice. Por eso la producción del mensaje resulta decisiva. Al preparar una campaña publicitaria, el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que describe el objetivo el contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea. **Anuncios radiofónicos** La radio es un medio muy difundido. Quizá la principal ventaja de la radio sea su flexibilidad: las emisoras tienen un mercado meta claramente definido, la producción, la emisión de anuncios no son muy costosas, y la fugacidad de la exposición permite una respuesta rápida. La radio es especialmente eficaz por la mañana. Además, también permite a las empresas conseguir un equilibrio entre la cobertura de mercado masiva y la cobertura de mercado localizada.
- **REVISION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL** Los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobrepase los límites de las normas sociales ni legales. Los políticos han desarrollado una estructura sólida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad. Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los anunciantes deben tener cuidado para no ofender al gran público ni a los diferentes grupos étnicos, minorías raciales o grupos de interés especial. (pág. 573)

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Objetivos de comunicación

Para KOTLER P (2006) “los objetivos son:

- Necesidad de categoría.- Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia ente un estado motivacional y un estado emocional.
- Conciencia de marca.- Capacidad para identificar la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden. El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro.
- Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente o positivamente.
- Intención de compra de la marca.- Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación a la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto.” (pág. 542-543)

El objetivo principal de la comunicación consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar el bien o servicio ofrecido.

Relaciones públicas

Dice KOTLER P (2001) “La empresa no solo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con gran número de públicos interesados. Un público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las RP muchas veces se han tratado como un hijastro del marketing, un aspecto secundario de la planeación de promoción mas seria. No obstante, una empresa prudente toma medidas concretas para que las relaciones con sus públicos clave tengan éxito. Casi en todas las empresas opera un departamento de relaciones públicas. El departamento de RP monitorea las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para crear buena voluntad. Cuando hay publicidad negativa, el departamento de RP trata de aliviar el problema. (Pág. 605).

Las relaciones públicas contribuyen a la empresa a fortalecer su imagen a través de alianzas corporativas que generen eventos públicos que promuevan el conocimiento de la organización en el mercado.

Selección de los canales específicos

Manifiesta PHILIP K (2006) La persona encargada de hacer la planeación de medios debe buscar los canales más efectivos en relación con los costos dentro del medio que hay elegido.

Para tomar decisiones, quien realiza la planeación debe basarse en los servicios de medición que generan cálculos de tamaño y composición de la audiencia en

relación con los costos. La medición de la audiencia tiene distintos valores posibles:

- Circuacion: El número total de unidades físicas dentro de las cuales incluye la publicidad.
- Audiencia: El número de personas expuestas al canal de comunicación.
- Audiencia efectiva: El número de personas expuestas al mensaje que reúnen las características del mercado meta.
- Audiencia efectiva expuesta al anuncio: El número de personas que reúnen las características del mercado meta que realmente prestan atención al anuncio. (pág. 579-580)

El comunicador debe elegir canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje, y de esta manera cause un impacto positivo en el consumidor.

Diseño del mensaje

Indica PHILIP K (2006) “Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).” (pág. 543)

Para definir el diseño del mensaje tiene que quedar bien claro que el protagonista de cada uno de esos mensajes o avisos debe ser el cliente y su ideal del rol, no la empresa o sus productos / servicios como suele suceder

Selección de los canales de comunicación

Dice PHILIP K (2006) “El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan.

Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales que, a su vez, se dividen en varios subcanales.” (pág. 548)

Los canales de comunicación sirven para transmitir información que promuevan en el mercado una alta demanda del producto.

Canales personales de comunicación

Para PHILIP K (2006) “En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara; también incluye el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y retroalimentación.

Cabe hacer una división entre canales dirigidos, de expertos o de canales sociales:

El canal dirigido consiste en que los empleados de una empresa entran en contacto con compradores potenciales en el mercado. El canal de expertos está formado por personas independientes experimentadas que hacen declaraciones al público meta.

El canal social está formado por vecinos, amigos, familiares y asociados que se dirigen al público meta.” (pág. 550-551)

Los canales de comunicación personales consisten en una comunicación directa entre dos o más personas, de persona a oyentes, por correo electrónico o por teléfono.

Influencia de los canales

Según PHILIP K (2006) “La influencia personal desempeña una función esencial en dos situaciones específicas. Una es cuando los productos son caros, implican riesgos o no se compran con frecuencia. La otra es cuando el producto sugiere algo sobre el estatus del usuario o sobre su gusto. Las empresas pueden estimular la influencia de los canales personales para que éstos trabajen a su favor de varias maneras:

La influencia del canal de comunicación permite a la empresa establecer directrices estratégicas orientadas a que el mercado consuma sus productos y/o servicios.

Promoción de ventas

Expresa PHILIP K (2006) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas mas rápidas y mas intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo.

La empresa debe generar estrategias promocionales con la finalidad de estimular la demanda, y así los efectos sean a corto plazo con la constante oferta y adquisición en el mercado.

Métodos de promoción

Según William J. Stanton (2004) La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

La fundamentación de la propuesta se determina en el creciente desarrollo que ha generado los enfoques administrativos para así cambiar y evolucionar, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en una adecuada filosofía de planificación comercial, es uno de los principios y propósitos que define los procedimientos de trabajo y en donde el análisis situacional provea la formulación de estrategias, involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo, por lo que la administración tendrá una secuencia corporativa fomentada en el control y la evaluación, lo cual propiciará que las ventajas competitivas optimicen la atención al cliente y así operar en el sector industrial, con herramientas necesarias para innovar en el mercado.

Las ventas no se limitan al intercambio de bienes, con lo que proporcionar eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente, es la

fundamentación de una gestión administrativa integral, de esta manera el modelo empresarial comercial permitirá ajustarse al ambiente donde se opera.

6.7 Descripción técnica de la propuesta (Modelo operativo)

Análisis situacional

Entorno Nacional e Internacional, Comercio Exterior

Entorno internacional

La producción mundial de calzado se estima en 10 mil millones de pares anuales; en el año 2000, México participó con alrededor del 1.9% de la producción mundial, aproximadamente 190 millones de pares. El principal productor de calzado es China, con una producción de 5,500 millones de pares anuales, seguido de India con 682 millones de pares (Fuente revista cueros Edición 56).

La industria del calzado se caracteriza por estar altamente "globalizada" y muy sensible a los cambios en la competitividad internacional y a las estrategias de las compañías líderes en el mundo. El ciclo de valor de la industria, está interconectado a escala mundial mediante alianzas estratégicas entre empresas, segmentos de producción, regiones productoras y países.

La ventaja competitiva está asociada a la eficiencia operativa y a la integración de la cadena de valor cuero-calzado, que consiste en: desarrollo y diseño de productos, abastecimiento de materias primas, tecnología-manufactura, distribución logística, comercialización y venta.

Países como China, India, Taiwan, Corea del Sur, Indonesia, Vietnam y Tailandia están presentes en la competencia mundial con mucho éxito, fundamentalmente por su disponibilidad de mano de obra, en donde inunda la utilización de tecnología moderna. Actualmente tienen conquistados los mercados que eran dominio de los países industrializados y éstos han adoptado la estrategia de colocarse en el eslabón final de la cadena de valor y controlan la comercialización, dejando a un lado la manufactura.

La búsqueda constante de calidad, la creatividad en los diseños y las buenas materias primas han facilitado que países como Italia, España, Portugal, China, India, Brasil, Tailandia, Indonesia, Turquía, Vietnam y México tengan una posición dominante en el contexto internacional.

Los principales países importadores de calzado son Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Holanda, Canadá, Suiza y Chile. En el mercado de insumos destaca China, Corea del Sur, Rumania, Albania, Hungría y Vietnam.

Ámbito nacional

La competitividad globalizada en desigualdad de condiciones determina que la industria asiática del calzado aplaste el mercado latinoamericano y local, el ecuatoriano y ambateño que enfrenta la oferta y demanda con mínimas posibilidades de desarrollo. En el mundo la producción de calzado en el año 2001 llegó a los 11.534 millones de pares, de los cuales el mercado asiático colocó en los diversos mercados 8.918 millones de pares, que superan su última producción que llegó a los 6.599 millones. América Latina llegó a producir 277 millones de pares, que han disminuido a 156 millones, debido a la invasión de otros productos

en unos casos son sintéticos y en otros de cuero de menor calidad, a la que produce la industria de Sudamérica.(Fuente: El Heraldó, Agosto72008).

De la producción latinoamericana, Ecuador sólo produce un dos por ciento de la totalidad; mientras que en el consumo interno del calzado el 35% comercializado, ingresa por contrabando y el 12% por importación oficial.

La situación de competitividad involucra en el país a más de 1'200.000 habitantes, quienes participan en la cadena productiva de la ganadería, la curtición, producción de insumos, manufactura de calzado, marroquinería y comercialización de estos productos.

PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA LA MARCA LIWI

INSTRUMENTO N°01

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Objetivo

Definir el sistema publicitario y promocional que permita a LIWI comunicar los atributos del producto y de los servicios para posicionar la marca en el mercado local y nacional.

Cuadro N° 04

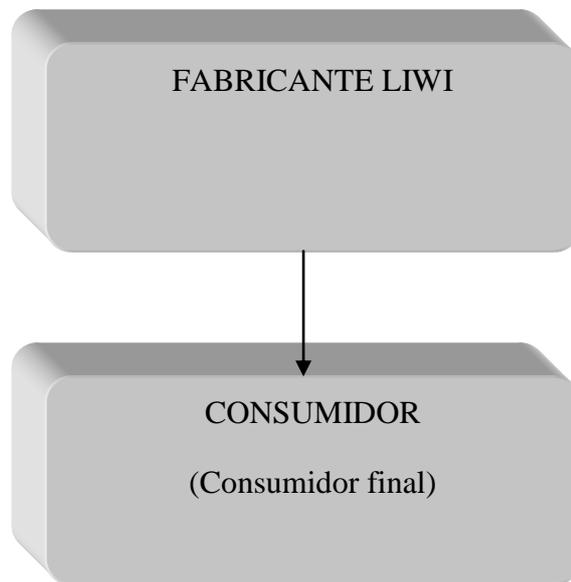
Estrategias	Actividades
Establecer un programa de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir el medio de comunicación masivo para transmitir el mensaje y la información del producto: • Radio: RUMBA • Presentación en ferias y exposiciones: PROA (Ambato) Exposiciones (Quito) • Feria de DURAN en Guayaquil • Relaciones Públicas
Establecer desfiles especiales para determinados grupos de clientes, y en ferias y exposiciones	<p>Crear show rooms para dar a conocer las propuestas de moda, tendencias y colores para incrementar la comercialización del calzado a los circuitos de distribución elegidos (Ambato, Guaranda, Riobamba, Latacunga y el Puyo).</p>
Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios	<p>Colocar vallas de tres caras con la publicidad impresa del calzado a través de un sistema automático que hace que giren lo que provoca el cambio de los mensajes.</p> <p>Instalar rótulos que puede ser cambiada con facilidad y coste reducido tantas veces como sea necesario, ideal para campañas de corta duración, es decir para mercados en donde se trata de fortalecer la imagen.</p>
Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta	<p>Colación de vitrinas que provoquen la atención, el interés, el deseo y la acción de compra.</p>
Utilización de métodos de merchandising en el PUNTO DE VENTA destinado a aumentar la probabilidad de compra del producto.	<p>Identificación de zonas estratégicas y cómodas para el cliente.</p> <p>Establecer la presentación exterior del punto de venta, materializada en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos; número, estructura, tamaño y diseño de sus escaparates; arquitectura exterior y fachada; número, tamaño y sistema de apertura de sus puertas de entrada, para conseguir un estilo de especialidad y elegancia</p>
Determinar las tipologías promocionales para lograr una mayor distribución del producto	<p>Desarrollar la tipología promocional a los canales de distribución</p> <p>Desarrollar la tipología para el consumidor final.</p>

De esta manera la publicidad se enfocara a los siguientes niveles de distribución

Circuito en I nivel

Fabricante-Consumidor

Gráfico N° 16

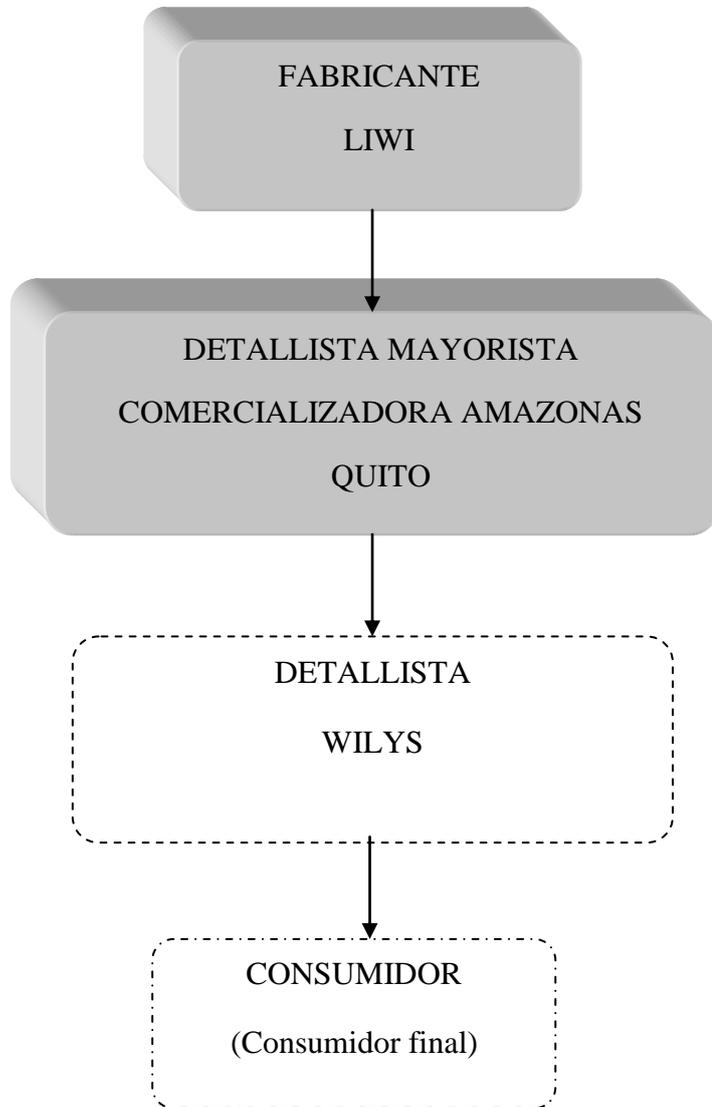


De esta manera la venta directa al consumidor final en el punto de venta promoverá una comunicación directa de los atributos del calzado para así intensificar la decisión de compra.

Circuito en III nivel

Fabricante-Detallista-Mayorista

Gráfico N° 17



La colocación de la publicidad en este nivel de distribución promoverá una amplia cobertura, en donde se establece una integración comercial ejerciendo presión a los distribuidores.

Se ha establecido entonces la elección de emisoras con más rating en el mercado, lo cual permitirá comunicar los atributos del producto al consumidor final y a los distribuidores.

MEDIO PUBLICITARIO A

Cuadro N° 05

EMISORA	Frecuencia	PAQUETE	Fecha	Emisiones	Hora	Costos
RADIO RUMBA	FM	De lunes a viernes 5 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día.	Del 19 de agosto del 2008 al 19 de septiembre del 2008	32 emisiones a la semana	Todo el día diversas programaciones	\$320 \$350

Entonces la transmisión se lo hará en primer lugar en radio rumba dirigida a un segmento de mercado comprendido (jóvenes-adultos) de 15 años a 65 años, como potenciales consumidores del producto.

MEDIO PUBLICITARIO B

Cuadro N° 06

Frecuencia	FM
Nombre de la emisora	CANELA 106.5
Emisiones	5 EMISIONES
Programa	El vagón de la tarde

El segundo y tercer medio publicitario esta orientado a un segmento de mercado en otra provincia lo que permitirá una amplia cobertura de la comunicación y publicidad del calzado y de la imagen corporativa de la empresa.

Cuadro N° 07

Publicidad

Frecuencia	105.3 FM
Nombre de la emisora	COLOR ESTEREO
Emisiones	3 DIARIAS
Programa	MARCA REGISTRADA
Frecuencia	AM
Nombre de la emisora	RADIO LATACUNGA
Emisiones	3 EMISIONES
Programa	Ecuador parte de ti

El presupuesto determinado en los medios publicitarios esta enfocado a emisiones diarias, lo cual esta determinado por:

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Cuadro N° 08

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 670.00 USD

ESQUEMA DE RELACIONES PÚBLICAS

La empresa realizará el siguiente sistema de relaciones públicas para la marca LIWI

RELACIONES PÚBLICAS

Tipo	Característica	Objetivo
Relación pública no pagada	Al proporcionar al consumidor información de los atributos del producto se podrá difundir que la imagen y el cuidado personal, promoverán auto confianza y autoestima en el que use el producto como sinónimo de distinción.	Conseguir la publicidad no pagada por medios que resalten los logros de la marca.
Mecenazgo(Patrocinio)	Apoyar a determinadas personas o instituciones en actividades como el deporte en determinadas fechas.	Que la marca sea más conocida en el mercado.

PRESENTACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES

La presencia de la marca LIWI en ferias y exposiciones, se convierte en una herramienta que permitirá posesionar al producto en la mente de los consumidores. Exponer en feria a nivel nacional e internacional será la vitrina del producto.

FERIAS Y ESPOSICIONES

Cuadro N° 09

Ferias	Ciudad	Promoción
Exposición en PROA por motivo de la Feria de las Flores y las Frutas	Ambato- Ecuador	Muestras del producto(regalo de una camisa por sorteo)
Centro de exposiciones Quito, motivo fiestas del 6 de diciembre.	Quito-Ecuador	Muestras del producto(regalo de una camisa por sorteo)

TIPOLOGIA PROMOCIONAL

TIPOLOGÍA DE PROMOCIÓN PARA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

MAYORISTA

Cuadro N° 10

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
Marketing local	Colaboración en publicidad, para el canal mediante la ubicación de vallas y lonas de cremallera con los atributos del calzado.	Establecer un nexo de integración entre la empresa y los canales de distribución	Crear un fortalecimiento de colaboración y predisposición de compra por parte del canal.
Reparto de muestras	Se otorgará a los propietarios de las tiendas escogidas muestras señalando los atributos del calzado en nuevas tendencias y modelos.	Garantizar la compra del canal, ya que se asegura la venta del producto al cliente potencial.	Se generará en los clientes del canal la intención de compra, promoviendo un almacenaje en grandes volúmenes.

Obsequios por la cantidad de compra	Se efectuará regalos promocionales a la compra de acuerdo al volumen que el distribuidor adquiera para no comprometer el precio del calzado	Incentivar permanentemente a la compra sin ver perjudicado el precio	Que los vendedores del canal de distribución amplíen su fuerza de ventas para cubrir mas mercado con la marca LIWI.
-------------------------------------	---	--	---

TIPOLOGÍA DE PROMOCIÓN PARA EL CONSUMIDOR FINAL

Cuadro N° 11

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
OBJETO O SERVICIO	Se desarrollará un sistema de información que permita al consumidor mejorar su imagen, a través de un asesoramiento personal.	Incitar a la compra, estimulando el cuidado de la imagen personal.	Proporcionar información acerca de la calidad de la prenda y así proyectar una imagen de cuidado personal.
REDUCCIONES DE PRECIO	Se efectúa descuento por volumen de compra.	Incrementar la cantidad de visitas de los clientes y de las compras.	Realizar un 5% de descuento por la compra de más de dos prendas.
MERCANCIA EXTRA	Producto gratis	Incentivar compra y minimizar la competencia	Entregar una corbata por compra de 2 prendas.

La publicidad enfocará el posicionamiento de la marca a través del siguiente logotipo:

De acuerdo con la determinación planteada de la empresa, la concepción estética se basa en forma abstracta con una denotación de estilo contemporáneo.

Se trata colores que diferencien a esta imagen de las clásicas cambiantes usadas en las marcas de los zapatos.

Se efectuó un estudio de estándares gráficos utilizados en el ámbito industrial del calzado, de esta manera el logotipo consta de una figura simbólica consistente en tres líneas curvas dispuestas de manera triangular, adquiriendo características dinámicas que evocan el continuo movimiento en el que se encuentra los tres elementos en los que se fundamenta este símbolo: el planeta, el hombre y la industria. A su vez, esta dinámica recuerda el inexorable paso de la comunidad espacio tiempo, que nos lleva al nombre LIWI.

Sobre este símbolo se superpone en primer plano el texto “LIWI”, generando con una topología de líneas puras y limpias que ha remplazado los ángulos por su vez curvas, reforzado el estilo contemporáneo que se intenta plasmar. Este conjunto tipográfico se encuentra coronado en su parte superior y alineado a la derecha por la palabra “CALZADO”, discriminando a un 40% del tamaño y sin usar letras capitales.

Los colores AMARILLO Y VINO TINTO que se utilizaron, se encuentra dentro de los parámetros de ergonomía y confort visual para producir una atmósfera de confianza y relajación. La imagen de la marca LIWI contemplan su mensaje la idea de llegar a la comodidad del cliente a través de un calzado innovador en el nuevo milenio, de esta manera motivar a un cuidado integral del usuario.

Especificaciones Técnicas

- Logotipo

LIWI

PANTONES

Gráfico N° 18



6.8 Administración

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

El objetivo y la ejecución de la propuesta, que permitirán la integración las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán todas las habilidades y destrezas de los directivos y personal; por tanto, la administración será tarea de todos, para así lograr un mejor posicionamiento organizacional en el mercado.

De esta manera se pretende fomentar la habilidad, donde la capacidad para trabajar con calidad, será un esfuerzo cooperativo; y, así crear condiciones de desempeño administrativo y comercial óptimos, generando así habilidad para el cambio en donde se pueda adaptarse para resolver los problemas del entorno, a través del diseño de soluciones funcionales mercadológicas, que promoverán en la empresa calidad y dinamismo.

6.8.1 Presupuesto

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN DEL PLAN 2008

Tabla N° 15

TRANSACCIONES DE OPERACIÓN	Ingresos	Egresos	Saldo
Partida presupuestaria	6.523,00		6.523,00
Vallas publicitarias		150,00	6.373,00
Lonas de cremallera		145,00	6.228,00
Publicidad radial		350,00	5.878,00
Ferias		850,00	5.028,00
Vitrinas de exhibición		400,00	4.628,00
Página WEB		300,00	4.328,00
Logística		250,00	4.078,00
Show rooms		250,00	3.828,00
Sueldo vendedor		2.850,00	978,00
Transporte		326,00	652,00
Imprevistos		652,00	-

6.8.2 Cronograma del plan operativo

Cuadro N° 12

Fechas		AÑO 2008												AÑO 2009																			
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Vallas publicitarias			■	■	■	■																										
2	Lonas de cremallera					■	■	■	■	■	■	■	■																				
3	Publicidad radial					■	■	■	■	■	■	■	■																				
4	Ferias													■	■	■	■																
5	Vitrinas de exhibición																	■	■	■	■												
6	Logística																					■	■	■	■								
7	Show rooms																									■	■	■	■				
8	Transporte																													■	■	■	■

6.9 Previsión de la evaluación

Evaluación Ex Ante

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados en las ventas obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concienciación dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

Evaluación Concurrente o en proceso

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirán dar una mejor atención a los clientes; además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar cada mes.

Evaluación Expost o final

Por último, se efectuará una evaluación final, en el primer año de gestión, que permitirá emitir conclusiones del cambio, a través de la fidelización del cliente.

Bibliografía

- ARELLANO CUEVA Rolando. (2000) Marketing Enfoque América Latina Edit McGraw- Hill /Interamericana México.
- CULTURAL DE EDICIONES. (2002) Dirección de Marketing y Ventas II Edit Cultural S.A. Madrid España.
- CULTURAL S.A. (1999) Enciclopedia del Administrador
- ENCICLOPEDIA de Marketing y Ventas. (2000) OCEANO CENTRUM.
- HERNANDEZ Cesario (2000) Plan de Marketing Estratégico. Edit Gestión, Barcelona.
- HERRERA Luís.(2004) Tutoría de la Investigación científica Diemerino Edit. Quito – Ecuador
- KOONTZ, Harold (1998) Administración Una Perspectiva Global.
- KOTLER Philip (2001) Marketing, octava edición, edit Marisa de Anta México.

- OCEANO (2000) Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa. Grupo Editorial.
- PEREZ DEL CAMPO Enríquez. (2000) Dirección y Técnicas de Ventas. Edit Esic. Madrid.
- STANTON W (1998) Gestión estratégica de Marketing Ed. Mc Graw- Hill . Barcelona.

Anexos

Anexo N° 01

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE MAGISTER EN GERENCIA ESTRATEGICA EMPRESARIAL

Objetivo: Determinar qué estrategias de marketing incidirán en la comercialización del calzado LIWI.

INSTRUCCIÓN: Lea cada pregunta y seleccione con una X la respuesta correcta.

1. ¿Qué marca de calzado vende más en su establecimiento?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bettini | <input type="checkbox"/> Vecachi |
| <input type="checkbox"/> Lombardia | <input type="checkbox"/> Wonderland |
| <input type="checkbox"/> Luigi Valdini | <input type="checkbox"/> Picadily |
| <input type="checkbox"/> LIWI | <input type="checkbox"/> Rolber |
| <input type="checkbox"/> Gamus | <input type="checkbox"/> Anabel |
| <input type="checkbox"/> Calzado Cass | <input type="checkbox"/> Sampario |
| <input type="checkbox"/> Calzado Cáceres | <input type="checkbox"/> Banessa |
| <input type="checkbox"/> Buestan | <input type="checkbox"/> Buscapies |
| <input type="checkbox"/> Victoria | <input type="checkbox"/> Florencia |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

2. ¿Usted elige su mercadería en base a:

- Marca
- Precio
- Calidad
- Seriedad y cumplimiento del proveedor

3. ¿De los siguientes tipos de calzado cuál es el más requerido?

- Casual
- Deportivo
- Formal

4. ¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre oferta de calzado?

- Radio
- Televisión
- Prensa

5. ¿Con qué frecuencia usted renueva su stock de mercaderías?

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada trimestre
- Cada semestre

6. ¿Cada que tiempo desarrolla usted para su empresa eventos promocionales?

- Cada 15 días

Cada mes

Cada trimestre

Cada semestre

7. ¿De los siguientes items cuál es el menos cumple la empresa?

Calidad del producto

Cantidad adecuada

Entrega a tiempo

8. Sus proveedores son de:

Quito

Guayaquil

Ambato

Cuenca

9. ¿Sabe usted que existe una fábrica de calzado cuya marca es LIWI?

Si

No

10. ¿Usted cree que esta marca no es conocido por falta de:

Promoción

- Publicidad
- Visita de agentes vendedores

11. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta empresa?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Catálogos
- Agente vendedor

GRACIAS SU COLABORACIÓN